

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของตราสินค้า
ในการเลือกซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ (Ergonomic office chair) ผ่านช่องทางออนไลน์



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2568

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

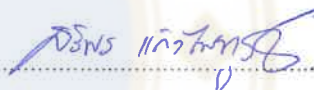
เรื่อง

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของตราสินค้า ในการเลือกซื้อเก้าอี้ทำงาน
เพื่อสุขภาพ (Ergonomic office chair) ผ่านช่องทางออนไลน์

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 27 มีนาคม พ.ศ. 2568


นางสาวศิริพร แก้วไพฑูรย์
ผู้วิจัย


รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,
Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,
Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์


รองศาสตราจารย์ปรารธนา ปุณณกิติเกษม,
Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล


สุทธาวรรณ ชำไ้,
Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของตราสินค้า ในการเลือกซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ (Ergonomic office chair) ผ่านช่องทางออนไลน์” ฉบับนี้ สำเร็จตามวัตถุประสงค์ตามขอบเขตและระยะเวลาที่กำหนดได้ เนื่องจากได้รับความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ อยู่เพชร ที่คอยชี้แนะและให้คำปรึกษาอันเป็นประโยชน์ รวมถึงคอยแก้ไขปัญหาและข้อบกพร่องในงานวิจัย จนงานวิจัยสำเร็จลุล่วง รวมถึงขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านที่วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล สำหรับวิชาความรู้และข้อมูลอันเป็นประโยชน์แก่ตัวผู้ทำวิจัย เพื่อนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในกระบวนการทำวิจัยและอาชีพการงาน ขอขอบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอบคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจสำคัญในการศึกษาต่อปริญญาโท ตลอดจนการทำวิจัยแล้วเสร็จ รวมถึงขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่น BM26B ที่ช่วยเหลือและสนับสนุนซึ่งกันและกัน ทั้งเรื่องเรียนและการทำวิจัย ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลา ทำให้ได้ข้อมูลเพื่อศึกษางานวิจัยนี้

ผู้วิจัยคาดหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางแก่ผู้ที่ต้องการศึกษางานวิจัยในภายภาคหน้า ทั้งผู้ประกอบการ ผู้ผลิตสินค้า หรือผู้ที่สนใจจะศึกษาเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคต หากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อผิดพลาด ผู้ทำวิจัยขอน้อมรับผิดและขออภัยมา ณ ที่นี้

ศิริพร แก้วไพฑูรย์

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของตราสินค้า ในการเลือกซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ (Ergonomic Office Chair) ผ่านช่องทางออนไลน์

THE FACTORS INFLUENCING BRAND LOYALTY IN PURCHASING ERGONOMIC OFFICE CHAIRS
VIA ONLINE CHANNELS

ศิริพร แก้วไพฑูรย์ 6650146

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., สุทธาวรรณ ชาติได้, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของตราสินค้า ในการเลือกซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือแบบสอบถามออนไลน์ ไปยังกลุ่มตัวอย่าง 412 คน ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ อาชีพ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรูปแบบที่พักอาศัย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุที่ 46-55 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 35,001 - 60,000 บาท และที่พักอาศัยส่วนใหญ่เป็นบ้านเดี่ยว ที่ซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ ผ่านช่องทางออนไลน์ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา นับจากวันที่ทำแบบสอบถาม

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ พบว่ามี 4 ด้าน ที่ส่งผลต่อความภักดีของตราสินค้า โดยเรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านการคล้อยตามหรืออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ส่งผลเชิงลบต่อความภักดีของตราสินค้า ถัดมาคือ ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อตัวสินค้า และสุดท้ายด้านการตระหนักถึงสุขภาพ ที่มีส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของตราสินค้า

คำสำคัญ : คุณภาพสินค้า/ ทัศนคติ/ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง/ ช่องทาง/ การตระหนักถึงสุขภาพ

สารบัญ

หน้า

กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	5
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 คำถามงานวิจัยและสมมติฐานงานวิจัย	6
1.5.1 คำถามงานวิจัย	6
1.5.2 สมมติฐานงานวิจัย	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 นิยามศัพท์	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า (Product Quality)	13
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางในการจัดจำหน่าย (Distribution Channel)	16
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตระหนักถึงสุขภาพ (Health Consciousness)	20
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการคล้อยตามหรืออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)	22
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติต่อตัวสินค้า (Product Attitude)	24
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของแบรนด์หรือตราสินค้า (Brand Loyalty)	26
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของแบรนด์หรือตราสินค้า	29
2.8.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ต่อความภักดีของแบรนด์หรือตราสินค้า	29
2.8.2 ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ต่อความภักดีของแบรนด์หรือตราสินค้า	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.8.3 ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ต่อความภักดีของแบรนด์หรือตรา	32
2.8.4 ปัจจัยด้านการตระหนักถึงสุขภาพ ต่อความภักดีของแบรนด์หรือตรา	33
2.8.5 ปัจจัยด้านการคล้อยตามหรืออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง	34
ต่อความภักดีของแบรนด์หรือตราสินค้า	
2.8.6 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ ต่อความภักดีของตราสินค้า	34
2.9 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย	36
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	37
3.1 รูปแบบการวิจัย	37
3.2 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง	38
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	39
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	40
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	42
3.6 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	43
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	43
บทที่ 4 ผลการวิจัย	46
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	46
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพฤติกรรมผู้บริโภค การเลือกซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง	50
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยคุณภาพ สินค้าเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพในช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์	58
4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพในช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์	60
4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยการตระหนักถึงสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพในช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์	62

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.6 ผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยการคล้อยตามหรืออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงของตัวสินค้าเก่าี่ทำงานเพื่อสุขภาพในช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์	63
4.7 ผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยทัศนคติต่อตัวสินค้าเก่าี่ทำงานเพื่อสุขภาพในช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์	65
4.8 ผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยความภักดีของตราสินค้าเก่าี่ทำงานเพื่อสุขภาพในช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์	66
4.9 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของระดับความเห็นด้านต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเก่าี่ทำงานเพื่อสุขภาพ ผ่านช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์	68
4.10 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความเห็นด้านต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเก่าี่ทำงานเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์	71
4.11 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเก่าี่ทำงานเพื่อสุขภาพ ผ่านช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	142
4.12 ผลการทดสอบสมมติฐาน	144
บทที่ 5 อภิปรายผล สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	147
5.1 อภิปรายผลการวิจัย	148
5.1.1 อภิปรายผลตัวแปรด้านประชากรศาสตร์	148
5.1.2 อภิปรายผลตัวแปรด้านคุณภาพสินค้า (Product Quality)	151
5.1.3 อภิปรายผลตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel)	151
5.1.4 อภิปรายผลตัวแปรด้านการตระหนักถึงสุขภาพ (Health Consciousness)	152
5.1.5 อภิปรายผลตัวแปรด้านการคล้อยตามหรืออิทธิพล ของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)	153

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.1.6 อภิปรายผลตัวแปรด้านทัศนคติต่อตัวสินค้า (Product Attitude)	154
5.2 สรุปผลการวิจัย	154
5.2.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	155
5.2.2 สรุปผลข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้งานเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง	155
5.2.3 สรุปผลความเห็นด้านคุณภาพสินค้า	156
5.2.4 สรุปผลด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้า	157
5.2.5 สรุปผลด้านการตระหนักถึงสุขภาพ	158
5.2.6 สรุปผลด้านการคล้อยตามหรืออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง	159
5.2.7 สรุปผลด้านทัศนคติต่อสินค้า	159
5.2.8 สรุปผลด้านความภักดีต่อตราสินค้า	160
5.2.9 สรุปผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย	161
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	162
5.4 ข้อเสนอสำหรับการศึกษารั้งถัดไป	165
5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย	166
บรรณานุกรม	167
ภาคผนวก ก	174
ภาคผนวก ก ชุดแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่าง	175
ประวัติผู้วิจัย	185

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 ระดับมาตรวัดของข้อมูลส่วนบุคคล	42
3.2 ค่า Cronbach's Alpha Coefficient (α) ของเครื่องมือวิจัย	43
4.1 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	47
4.2 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	47
4.3 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ ปัจจุบัน	48
4.4 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้	49
4.5 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบ ที่พักอาศัย	49
4.6 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลรูปแบบเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพที่เคยซื้อของกลุ่ม ตัวอย่าง	51
4.7 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลฟังก์ชันการปรับเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพที่เคยซื้อ ของกลุ่มตัวอย่าง	51
4.8 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพที่เลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่าง	54
4.9 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลช่องทางในการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง	54
4.10 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลตราสินค้าที่เลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่าง	55
4.11 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของราคาเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง	56
4.12 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของระยะเวลาการรับประกันเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพของ กลุ่มตัวอย่าง	57
4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้าน คุณภาพสินค้าเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพในช่องทางออนไลน์	58
4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพในช่องทางออนไลน์	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านการตระหนักถึงสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพในช่องทางออนไลน์	62
4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของตัวสินค้าเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพในช่องทางออนไลน์	63
4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านทัศนคติต่อตัวสินค้าเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพในช่องทางออนไลน์	65
4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านความภักดีของตราสินค้าเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพในช่องทางออนไลน์	66
4.19 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของระดับความเห็นด้านปัจจัยที่ตัวแปรด้านคุณภาพสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและหญิง	68
4.20 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของระดับความเห็นด้านปัจจัยที่ตัวแปรด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ ผ่านช่องทางออนไลน์เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและหญิง	68
4.21 จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของระดับความเห็นด้านปัจจัยที่ตัวแปรด้านทัศนคติต่อตัวสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ ผ่านช่องทางออนไลน์เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและหญิง	70
4.22 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยที่ตัวแปรด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและหญิง	70
4.23 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความเห็นด้วยด้านคุณภาพสินค้า เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่าง	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มโดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni เปรียบเทียบระดับความเห็นด้านคุณภาพสินค้า กับกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่าง	73
4.25 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความเห็นด้วย ด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้า เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่าง	74
4.26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มโดยจำแนกเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni เปรียบเทียบระดับความเห็นด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้า กับกลุ่มอายุ ของกลุ่มตัวอย่าง	75
4.27 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความเห็นด้วย ด้านการตระหนักถึงสุขภาพ เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่าง	77
4.28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มโดยจำแนกเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni เปรียบเทียบระดับความเห็นด้านการตระหนักถึงสุขภาพ กับกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่าง	78
4.29 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความเห็นด้วย ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่าง	79
4.30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มโดยจำแนกเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni เปรียบเทียบระดับความเห็น ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง กับกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่าง	81
4.31 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความเห็นด้วย ด้านทัศนคติต่อตัวสินค้า เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่าง	82
4.32 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มโดยจำแนกเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni เปรียบเทียบระดับความเห็นด้านทัศนคติต่อตัวสินค้า กับกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่าง	84
4.33 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความเห็นด้วย ด้านความภักดีต่อตราสินค้า เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่าง	85
4.34 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มโดยจำแนกเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni เปรียบเทียบระดับความเห็นด้านความภักดีต่อตราสินค้า กับกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่าง	87

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.35 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความเห็นด้วย ด้านคุณภาพสินค้า เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง	89
4.36 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มโดยจำแนกเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni เปรียบเทียบระดับความเห็นด้านคุณภาพสินค้า กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง	90
4.37 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความเห็นด้วย ด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้า เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่าง	92
4.38 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มโดยจำแนกเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni เปรียบเทียบระดับความเห็นด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายกับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่าง	94
4.39 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความเห็นด้วย ด้านการตระหนักถึงสุขภาพ เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่ม ตัวอย่าง	95
4.40 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มโดยจำแนกเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni เปรียบเทียบระดับความเห็นด้านการตระหนักถึงสุขภาพ กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่าง	97
4.41 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความเห็นด้วย ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของ กลุ่มตัวอย่าง	99
4.42 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มโดยจำแนกเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni เปรียบเทียบ ระดับความเห็นด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่าง	100

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.43 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความเห็นด้วย ด้านทัศนคติต่อตัวสินค้า เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง	102
4.44 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มโดยจำแนกเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni เปรียบเทียบระดับความเห็นด้านทัศนคติต่อตัวสินค้า กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง	103
4.45 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความเห็นด้วยด้าน ความภักดีต่อตราสินค้า เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง	105
4.46 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มโดยจำแนกเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni เปรียบ เทียบระดับความเห็น ด้านความภักดีต่อตราสินค้า กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของ กลุ่มตัวอย่าง	107
4.47 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความเห็นด้วย ด้านคุณภาพสินค้า เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มกลุ่มอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	109
4.48 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มโดยจำแนกเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni เปรียบเทียบระดับความเห็นด้านคุณภาพสินค้า กับกลุ่มอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	110
4.49 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความเห็นด้วย ด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้า เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	111
4.50 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มโดยจำแนกเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni เปรียบเทียบระดับความเห็นด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายกับกลุ่มอาชีพ ของกลุ่มตัวอย่าง	113
4.51 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความเห็นด้วย ด้านการตระหนักถึงสุขภาพ เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	115
4.52 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มโดยจำแนกเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni	117

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
เปรียบเทียบระดับความเห็นด้านการตระหนักถึงสุขภาพ กับกลุ่มอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	
4.53 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความเห็นด้วย ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	118
4.54 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มโดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni เปรียบเทียบระดับความเห็นด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงกับกลุ่มอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	119
4.55 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความเห็นด้วย ด้านทัศนคติต่อตัวสินค้า เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	120
4.56 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มโดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni เปรียบเทียบระดับความเห็นด้านทัศนคติต่อตัวสินค้า กับกลุ่มอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	121
4.57 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความเห็นด้วย ด้านความภักดีต่อตราสินค้า เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	122
4.58 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มโดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni เปรียบเทียบระดับความเห็นด้านความภักดีต่อตราสินค้า กับกลุ่มอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	124
4.59 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความเห็นด้วย ด้านคุณภาพสินค้าเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มรูปแบบที่พึงอาศัยของกลุ่มตัวอย่าง	126
4.60 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มโดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni เปรียบเทียบระดับความเห็นด้านคุณภาพสินค้า กับกลุ่มรูปแบบที่พึงอาศัยของกลุ่มตัวอย่าง	128
4.61 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความเห็นด้วย ด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้า เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มรูปแบบที่พึงอาศัยของ กลุ่มตัวอย่าง	129
4.62 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มโดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni เปรียบเทียบระดับความเห็นด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายกับกลุ่มรูปแบบที่พึงอาศัยของ กลุ่มตัวอย่าง	130

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.63 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความเห็นด้วย ด้านการตระหนักถึงสุขภาพ เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มรูปแบบที่พึงอาศัยของกลุ่มตัวอย่าง	131
4.64 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มโดยจำแนกเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni เปรียบเทียบระดับความเห็นด้านการตระหนักถึงสุขภาพ กับกลุ่มรูปแบบที่พึงอาศัยของ กลุ่มตัวอย่าง	133
4.65 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความเห็นด้วย ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มรูปแบบที่พึงอาศัยของกลุ่มตัวอย่าง	134
4.66 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มโดยจำแนกเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni เปรียบเทียบระดับความเห็นด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง กับกลุ่มรูปแบบที่พึงอาศัย ของกลุ่มตัวอย่าง	135
4.67 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความเห็นด้วย ด้านทัศนคติต่อตัวสินค้า เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มรูปแบบที่พึงอาศัยของกลุ่มตัวอย่าง	136
4.68 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มโดยจำแนกเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni เปรียบเทียบระดับความเห็นด้านทัศนคติต่อตัวสินค้า กับกลุ่มรูปแบบที่พึงอาศัยของ กลุ่มตัวอย่าง	137
4.69 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความเห็นด้วย ด้านความภักดีต่อตราสินค้า เปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม รูปแบบที่พึงอาศัยของกลุ่มตัวอย่าง	139
4.70 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มโดยจำแนกเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni เปรียบเทียบระดับความเห็นด้านความภักดีต่อตราสินค้า กับกลุ่มรูปแบบที่พึงอาศัยของ กลุ่มตัวอย่าง	140
4.71 ข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพผ่าน ช่องทางออนไลน์โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	142

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

4.72 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

146



สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 การเติบโตของเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพในตลาดโลก	2
1.2 มูลค่าตลาดเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพในตลาดโลก	2
1.3 ข้อมูลผลสำรวจ กระแสขอปิ้งของแต่งบ้านออนไลน์	3
2.9 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย	36
4.1 กราฟแสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง	53

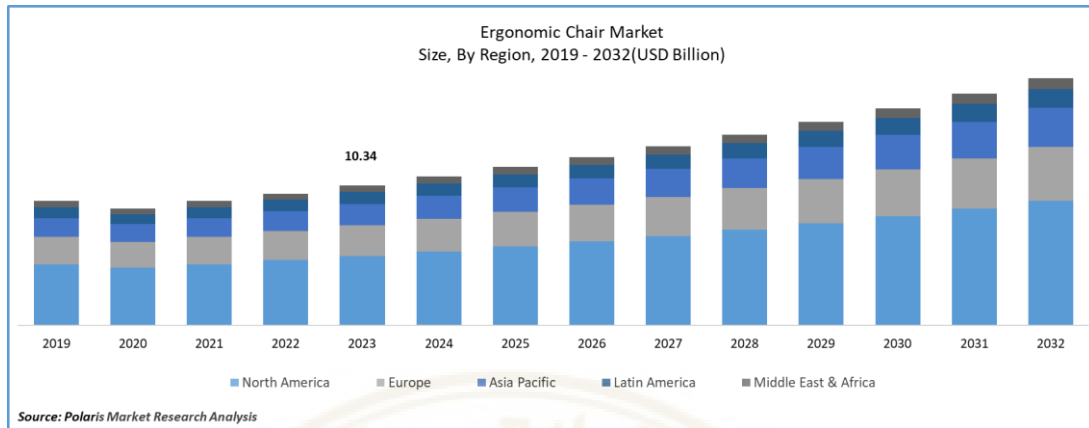
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย

หากลองย้อนอดีตกลับไป 10 ปีที่แล้ว การเลือกเก้าอี้ทำงานนี้ดีเป็นเรื่องยาก เนื่องจากพนักงานออฟฟิศส่วนใหญ่ ต้องใช้เก้าอี้ทำงานที่มีอยู่แล้วเดิม เช่น เก้าอี้ออฟฟิศหนังเทียม พนักพิงหลังตรง แขนโค้งไม่สามารถปรับระดับได้ ปรับได้เฉพาะความสูงของเก้าอี้ เพื่อให้ได้ระดับความสูงพอดีกับโต๊ะทำงาน ซึ่งการนั่งทำงานเป็นเวลานาน ขาดการปรับเปลี่ยนท่าทาง ส่งผลในระยะยาวเป็นสาเหตุให้เกิดสภาวะออฟฟิศซินโดรม ซึ่งหากจะพูดถึงเก้าอี้ทำงานที่สามารถปรับเปลี่ยนระยะเก้าอี้ นอกเหนือจากความสูง เช่น พนักพิง ที่เท้าแขน หรือส่วนที่เป็นรองคอ เพื่อให้รองรับกับสรีระร่างกายเฉพาะบุคคลเป็นเรื่องที่ไกลตัว (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2565) แต่เนื่องจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 พฤติกรรมของคนในยุคปัจจุบันเปลี่ยนไป โดยเฉพาะรูปแบบการทำงาน เดิมบริษัทส่วนใหญ่มีนโยบายพนักงานทุกคนต้องเข้ามาทำงานในบริษัททุกวัน จันทร์-ศุกร์ ปัจจุบันบริษัทมีการปรับเปลี่ยนเวลา เข้า-ออกงาน พนักงานสามารถทำงานที่บ้านได้ หรือสามารถทำงานจากที่ไหนก็ได้ รวมทั้งคนรุ่นใหม่ใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ดังนั้นจึงกลายเป็นค่านิยมใหม่ของคนวัยทำงาน ที่จะมองหาเก้าอี้ทำงาน ที่สามารถช่วยให้ชีวิตการทำงานดีขึ้น ลดอาการบาดเจ็บอันเกิดจากการนั่งทำงานเป็นเวลา จึงเป็นที่มาของเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ

ปัจจุบันมูลค่าตลาดเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ ทั่วโลกในปี 2023 มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 10.34 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดการณ์ว่าจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.5 ต่อปี จนถึงปี 2032 (Polaris Market Research, 2024) โดยจะส่งผลให้มีมูลค่าสูงถึง 18.23 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หลักที่ทำให้ตลาดเติบโตได้แก่ การคิดถึงสุขภาพพนักงาน หรือความต้องการทางเลือกในการทำงานที่บ้านที่สะดวกสบาย และการป้องกันปัญหากล้ามเนื้อและกระดูก โดยตลาดที่ใหญ่สุดอยู่ในอเมริกาเหนือ แต่ในขณะที่เอเชียแปซิฟิกมีการเติบโตเร็วที่สุด



ภาพที่ 1.1 การเติบโตของเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพในตลาดโลก

ที่มา : Polaris Market Research, 2024

จากภาพที่ 1.1 กราฟแสดงการเติบโตของมูลค่าตลาดเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ ในตลาดโลก
ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2019 จนถึงปี 2032



ภาพที่ 1.2 มูลค่าตลาดเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพในตลาดโลก

ที่มา : Polaris Market Research, 2024

จากภาพที่ 1.2 รูปภาพแสดงข้อมูลตลาดตลาดเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ โดยอธิบายถึงจุดเด่นของเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพในตลาดโลก แบ่งเป็น 3 กลุ่ม โดยแบ่งตามรูปแบบเก้าอี้ แบ่งตามวัสดุในการผลิตเก้าอี้ และแบ่งตามกลุ่มผู้ใช้งานเก้าอี้ แสดงผู้เล่นหลักในตลาดโลก และสรุปการคาดการณ์ตลาดเติบโตเฉลี่ย ร้อยละ 6.5 ต่อปี แสดงกลุ่มผู้บริโภคหลักกระจายตัวแต่ละทวีป

อีกทั้งรูปแบบการซื้อสินค้าในปัจจุบัน ช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์ถือเป็นตัวเลือกแรก ทั้งรวดเร็ว สะดวก ข้อมูลครบ พร้อมส่งถึงที่ ประหยัดเวลาในการเดินทาง และสามารถกดโค้ดเพื่อรับส่วนลดทางการตลาดเพิ่มเติมได้แบบทันที จากผลสำรวจเว็บไซต์ NocNoc.com เว็บไซต์ที่รวบรวมสินค้า-บริการด้านวัสดุก่อสร้าง และรวมถึงสินค้าตกแต่งบ้านแบบครบวงจรผ่านช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์ โดยสำนักพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ เผยแพร่ว่าการที่คนต้องทำงานที่บ้าน เป็นการปลูกกระแสการซื้อของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์ โดยยอดสูงสุดที่สั่งซื้อต่อครั้งอยู่ที่ 500,000 บาท โดยสินค้าที่มีความต้องการและนิยมกดสั่งซื้อ 1 ในนั้นคือ เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ เนื่องจากช่วยให้การนั่งทำงานดีขึ้น ดีต่อสุขภาพ และคำนึงถึงการปรับพื้นที่บ้านพักอาศัย เพื่อรองรับการทำงานในระยะยาว (ปณิดดา เกษมจันทโชติ, 2563)



ภาพที่ 1.3 ข้อมูลผลสำรวจ กระแสช้อปปิ้งของแต่งบ้านออนไลน์
ที่มา : กรุงเทพธุรกิจ, 2563

จากภาพที่ 1.3 แสดงยอดการสั่งซื้อของออนไลน์ จำนวนผู้ใช้งาน ประเภทสินค้าที่ขาย ดีสูงสุด 3 ลำดับ สินค้าที่ถูกค้นหามากบนเว็บไซต์มากที่สุด

สรุปข้อมูลการซื้อขายของลูกค้าที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ปี 2566 ร้อยละ 60 นิยมซื้อของตกแต่งบ้านและเฟอร์นิเจอร์ ที่ครอบคลุมครบทั้งหลัง จบทีเดียวใน NocNoc และร้อยละ 74 มีพฤติกรรมในการกลับมาซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ซ้ำ เพื่อความสะดวกและเชื่อมั่น ในขณะที่จำนวนผู้ใช้ในช่วงระยะเวลาเดียวกัน มกราคม - เมษายน ของปี 2566 มีผู้ใช้เว็บไซต์และแอปพลิเคชัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 64 จากปี 2565 (เดลินิวส์ออนไลน์, 2566)

สรุปสำรวจเพื่อหาคำตอบด้านประชากรวัยทำงานในเมืองใด มีชั่วโมงการทำงานเฉลี่ยสูงที่สุด 5 อันดับแรก โดยผลสำรวจสรุปว่า กรุงเทพมหานคร ติดอันดับ 3 รองจาก ฮองกง สิงคโปร์ ตามมาด้วย บัวโนสไอเรส และโซล ตามลำดับ ซึ่งอ้างอิงองค์การอนามัยโลก (WHO) ชี้ให้เห็นว่าการทำงานล่วงเวลามีความเสี่ยงต่อสุขภาพร่างกาย (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2564) โดยโรคที่พบบ่อยในกลุ่มคนวัยทำงานอันดับ 1 คือ โรคออฟฟิศซินโดรม คือ อาการปวดกล้ามเนื้อ มีเยื่อพังผืดเกาะในบริเวณ เกิดจากการนั่งทำงาน โดยใช้กล้ามเนื้อมัดเดิมซ้ำๆ ต่อเนื่องเป็นเวลานาน ส่งผลให้เกิดการอักเสบที่กล้ามเนื้อ และปวดเมื่อยตามอวัยวะต่างๆ ตั้งแต่ศีรษะจรดเท้า มีอาการเมื่อยหรือชา โดยเฉพาะบริเวณคอ หลัง ไหล่ บ่า แขน หรือข้อมือ เพื่อลดและป้องกันการเกิดโรคนี้นี้จำเป็นต้อง ปรับพฤติกรรมและสภาพแวดล้อมในการทำงาน ปรับเปลี่ยนท่าทาง ไม่ค้างอยู่ท่าใดท่าหนึ่งนานเกินไป เลือกใช้โต๊ะและเก้าอี้ทำงานที่เหมาะสมกับสรีระ ดังนั้นหากไม่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ท่านั่ง หรือเลือกใช้เก้าอี้เพื่อสุขภาพในการทำงาน โรคออฟฟิศซินโดรม อาจเป็นภัยเงียบที่ก่อให้เกิดความรำคาญ หรือร้ายแรงถึงขั้นลุกลามไปยังกล้ามเนื้อหรือกระดูกส่วนอื่นๆ ยิ่งปล่อยทิ้งไว้ จะกระทบต่อการทำงาน และการใช้ชีวิตประจำวัน รวมถึงก่อให้เกิดโรคเครียดได้ (โพธิ์ฤทธิ์ เบ็ญจพรเลิศ, 2566)

จากข้อมูลข้างต้นสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในหลายมิติ ทั้งในด้านรูปแบบการทำงานที่เปลี่ยนไปจากการทำงานในสำนักงานสู่การทำงานจากที่บ้าน รวมถึงการให้ความสำคัญกับสุขภาพของคนรุ่นใหม่ที่เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังพบว่าช่องทางออนไลน์ได้กลายมาเป็นช่องทางหลักในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน โดยเฉพาะในกลุ่มเฟอร์นิเจอร์ที่รองรับการทำงานระยะยาว เช่น เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ ซึ่งสามารถตอบโจทย์ทั้งด้านสุขภาพ การใช้งานที่สะดวก และความคุ้มค่าในระยะยาว เมื่อพิจารณาพร้อมกับแนวโน้มการเติบโตของตลาดเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ ทั้งในระดับโลกและระดับประเทศ ซึ่งมีมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สะท้อนถึงความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้นของผู้บริโภคในกลุ่มคนทำงาน ส่งผลให้แบรนด์หรือผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้

ความสำคัญกับการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในบริบทของการเลือกซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ และวางแผนการตลาดได้อย่างตรงจุด โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในตลาดที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในยุคดิจิทัล

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ มีอิทธิพลต่อความภักดีของตราสินค้า ในการเลือกซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์
- 2) เพื่อศึกษาการรับรู้ด้านช่องทางการเข้าถึงข้อมูลเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ ผ่านช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์ สื่อ ภาพ หรือวิดีโอ ภาพสามมิติ มีอิทธิพลต่อความภักดีของตราสินค้า
- 3) เพื่อศึกษาการรับรู้ด้านการตระหนักถึงสุขภาพ มีอิทธิพลต่อความภักดีของตราสินค้า ในการเลือกซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์
- 4) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการคล้อยตามหรืออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อความภักดีของตราสินค้า ในการเลือกซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์
- 5) เพื่อศึกษาทัศนคติต่อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ มีอิทธิพลต่อความภักดีของตราสินค้า ในการเลือกซื้อผ่านช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

การทำวิจัยฉบับนี้ ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาวิจัยไว้ ดังนี้

- 1) ด้านเนื้อหา คือ ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการเลือกซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์ โดยมุ่งเน้น 5 ปัจจัยหลัก ได้แก่ คุณภาพสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง การตระหนักรู้ด้านสุขภาพ และทัศนคติต่อตราสินค้า
- 2) ด้านประชากร คือ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ที่มีประสบการณ์สั่งซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ โดยมีอายุ 18 ปีขึ้นไป และไม่จำกัดเพศ

3) ด้านกลุ่มตัวอย่าง คือ มุ่งเน้นศึกษาผู้บริโภคที่เคยสั่งซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์ ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา

4) ด้านรูปแบบงานวิจัย คือ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

5) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ.2567 ถึง มกราคม พ.ศ.2568

6) ด้านข้อมูลสินค้าเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ ศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์ ซึ่งมีราคาตั้งแต่ 5,000 บาทขึ้นไป

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ด้านวิชาการ

คาดหวังองค์ความรู้ใหม่ทางด้านวิชาการที่เกี่ยวข้อง สำหรับนักวิจัยที่ต้องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์ เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปต่อยอดองค์ความรู้ในอนาคตไม่มากก็น้อย รวมถึงข้อมูลที่ได้ จะเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการ ทั้งรายเล็ก รายใหญ่ รวมถึงผู้ประกอบการหน้าใหม่ ที่ต้องการศึกษาเพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจในอนาคต

1.4.2 ด้านการนำไปประยุกต์ใช้

สามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยที่ได้ ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของตราสินค้า ในการเลือกซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์ มาพัฒนาสินค้า ปรับเปลี่ยนรูปแบบและวางแผนการตลาดใหม่ พร้อมทั้งกำหนดกลยุทธ์และเป้าหมายในการทำธุรกิจ ให้มีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับและเป็นที่ต้องการในตลาด

1.5 คำถามงานวิจัยและสมมติฐานงานวิจัย

1.5.1 คำถามงานวิจัย

- 1) ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อความภักดีของตราสินค้าเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ
- 2) ปัจจัยใดที่มีผลมากที่สุดต่อความภักดีของตราสินค้าเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ

1.5.2 สมมติฐานงานวิจัย

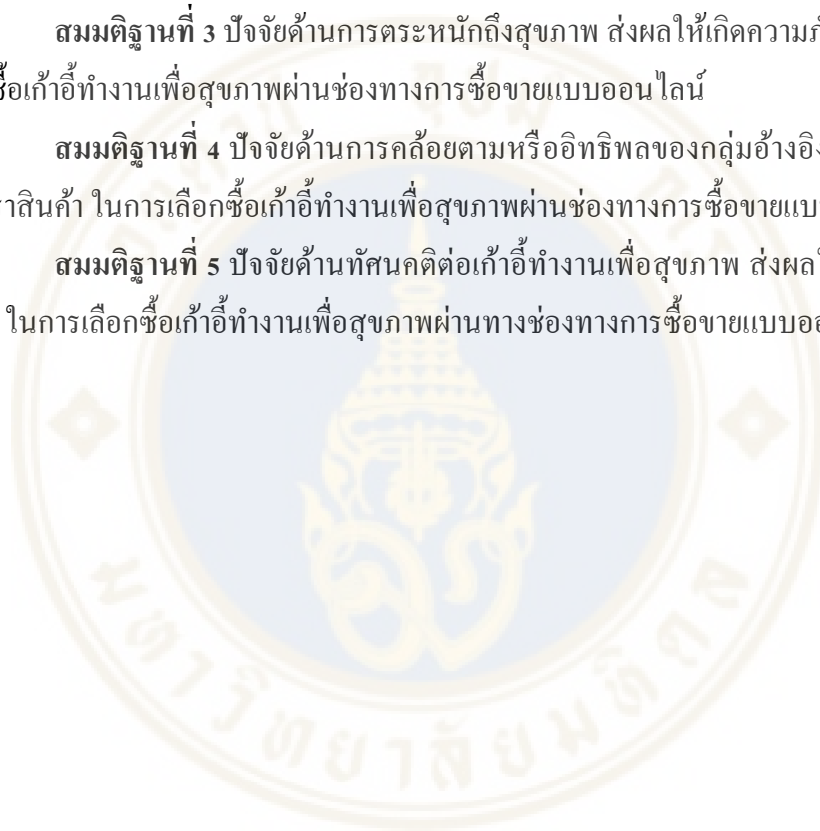
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านคุณภาพของเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า ในการเลือกซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์ สื่อ ภาพหรือวิดีโอ ภาพสามมิติ ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการตระหนักถึงสุขภาพ ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า ในการเลือกซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการคล้อยตามหรืออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า ในการเลือกซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า ในการเลือกซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพผ่านทางช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อระดับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ในบริบทของการตัดสินใจเลือกซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Ergonomic office chair) ผ่านช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้กำหนดกรอบการศึกษาอย่างชัดเจน ซึ่งครอบคลุมถึงการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการรวบรวมและประมวลผลข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการวิจัย เพื่อใช้ในการกำหนดทิศทางของการศึกษา การออกแบบกระบวนการวิจัยเชิงปริมาณ และการสร้างแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 นิยามศัพท์

2.2 แนวคิดด้านคุณภาพสินค้า (Product Quality)

2.3 แนวคิดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel)

2.4 แนวคิดด้านการตระหนักถึงสุขภาพ (Health Consciousness)

2.5 แนวคิดด้านการคล้อยตามหรืออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

2.6 แนวคิดด้านทัศนคติต่อตัวสินค้า (Product Attitude)

2.7 แนวคิดด้านความภักดีของตราสินค้า (Brand Loyalty)

2.8 การทบทวนวรรณกรรมศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.9 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

2.1 นิยามศัพท์

2.1.1 ความหมายของคำว่า “การซื้อสินค้าผ่านช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์”

การซื้อสินค้าผ่านช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์ หมายถึง การซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยอาจเรียกในอีกชื่อหนึ่งว่า “การซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์” หรือ “ธุรกรรมผ่านระบบ E-commerce” ซึ่งเป็นรูปแบบการซื้อที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย

สะดวก รวดเร็ว และสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าจากหลากหลายร้านค้าได้ด้วยตนเองก่อนตัดสินใจซื้อ รวมถึงสามารถสั่งซื้อและชำระเงินได้ภายในระบบเดียวจบในขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน ทั้งนี้ การพัฒนาระบบการชำระเงินออนไลน์ในปัจจุบันช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเชื่อมต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายให้สามารถทำธุรกรรมได้อย่างปลอดภัยและต่อเนื่อง ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์จำหน่ายสินค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการโดยตรง หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ของตัวกลางที่ให้บริการรวบรวมสินค้าไว้ในที่เดียว อาทิ Shopee, Lazada, JD Central เป็นต้น ในขณะเดียวกัน แอปพลิเคชันของผู้ประกอบการค้าปลีกแต่ละราย ได้มีการพัฒนาช่องทางการขายผ่านระบบออนไลน์ให้มีความทันสมัยและตอบโต้ภัยพิบัติกรรมผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, TikTok ในการสร้างระบบ Social Commerce ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างโซเชียลมีเดียกับการขายสินค้าออนไลน์ และเกิดการโต้ตอบระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อในลักษณะแบบเรียลไทม์ผ่านการไลฟ์สด (Live Streaming) เพื่อเพิ่มโอกาสในการปิดการขายได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ การซื้อสินค้าผ่านช่องทางดิจิทัลในรูปแบบดังกล่าวช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา ตลอด 24 ชั่วโมง มีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท ครบครันตั้งแต่ของใช้ในชีวิตประจำวันไปจนถึงสินค้าเฉพาะทาง อีกทั้งยังสามารถเปรียบเทียบราคาและโปรโมชั่นได้ง่ายในระบบเดียว (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2564)

ยงศิริ วงศ์ศิริฉัตรชัย (2565) ให้นิยามช่องทางออนไลน์ คือแอปพลิเคชัน หรือช่องทางต่างๆ ที่มีระบบอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการติดต่อ เพื่อโยงผู้ซื้อและผู้ขาย ให้สามารถทำการซื้อขายระหว่างกันได้ เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้า เช่น Line Facebook และ Instagram

อุไรวรรณ วีระประวดี (2563) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความเชื่อถือในระบบการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ หรือที่รู้จักกันในชื่อ E-Commerce โดยในงานวิจัยฉบับดังกล่าวสรุปประเด็นสำคัญว่า การซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในยุคปัจจุบันมีผลต่อระดับความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า เนื่องจากลูกค้าจำนวนมากมีแนวโน้มที่จะพิจารณาความน่าเชื่อถือของแบรนด์ควบคู่กับความโปร่งใสของข้อมูลและบริการที่ได้รับในกระบวนการซื้อขาย ทั้งนี้ ความน่าเชื่อถือในช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ยังมีความสัมพันธ์กับการให้บริการที่รวดเร็ว การแจ้งข้อมูลสินค้าอย่างครบถ้วน และความสามารถของแพลตฟอร์มในการช่วยให้ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงข้อมูลที่จำเป็นได้โดยง่าย ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นองค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว โดยความเชื่อมั่นของผู้ซื้ออาจเกิดจากปัจจัยหลายประการ เช่น การแสดงรีวิวจากผู้ใช้งานจริง ความชัดเจนในการระบุราคาสินค้า หรือรายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วนและน่าเชื่อถือ

นิติรุจน์ พุทธิประเสริฐ (2565) สรุปพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์ในงานวิจัย คือเนื่องจากพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และเทคโนโลยีที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน ผู้ขายสินค้าหรือผู้ประกอบการต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจ และหาประโยชน์จากสังคมออนไลน์ เพื่อทำให้ธุรกิจเติบโตขึ้น โดยอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-commerce ทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สามารถซื้อขายสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ธุรกิจรายใหม่ ไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน ช่วยลดต้นทุนในการลงทุน

ก่อเขต พระบำรุง (2565) ได้อธิบายไว้ในงานวิจัยว่า การซื้อขายสินค้าในช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์ หมายถึงตลาดการซื้อขายสินค้าในรูปแบบดิจิทัลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งมักเกิดขึ้นใน แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Platforms) ที่ผู้ขายสามารถนำเสนอข้อมูลสินค้า บริการ รายละเอียดการใช้งาน รวมถึงสื่อสารกับลูกค้าได้โดยตรง ไม่ว่าจะเป็นการตอบคำถาม ให้คำแนะนำ หรือเสนอโปรโมชั่นต่าง ๆ แบบเรียลไทม์ นอกจากนี้ยังสามารถเชื่อมโยงผู้บริโภคกับผู้จัดจำหน่ายได้โดยตรง ช่วยส่งเสริมการตัดสินใจซื้อได้สะดวกยิ่งขึ้น การซื้อขายสินค้าในลักษณะดังกล่าวยังรวมถึงธุรกรรมที่เกิดขึ้นผ่านเว็บไซต์ของบริษัทหรือร้านค้าโดยตรง และช่องทาง อีคอมเมิร์ซ (E-commerce) ที่เป็นศูนย์รวมสินค้าจากหลากหลายแบรนด์ โดยมีตัวอย่างแพลตฟอร์มยอดนิยมในประเทศไทย เช่น Shopee, Lazada และ JD Central หรืออาจเป็นแพลตฟอร์มเฉพาะที่ผู้ผลิตหรือเจ้าของแบรนด์ใช้ในการขายสินค้าด้วยตนเอง

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2562) ได้ให้ความหมายของ การซื้อขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ไว้ว่า เป็นรูปแบบหนึ่งของการดำเนินธุรกรรมที่เกิดขึ้นในระบบดิจิทัล ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการได้โดยไม่ต้องเดินทางไปยังสถานที่จำหน่ายโดยตรง โดยทั่วไปเรียกรูปแบบการซื้อขายนี้อีกชื่อหนึ่งว่า อีคอมเมิร์ซ (E-commerce) ซึ่งครอบคลุมทั้งการเลือกสินค้า การเปรียบเทียบราคา การตัดสินใจซื้อ การชำระเงิน ไปจนถึงการจัดส่งถึงมือลูกค้า แม้คำว่า E-commerce จะไม่ได้ระบุรูปแบบของการจ่ายเงินหรือระบบโลจิสติกส์โดยเฉพาะ แต่ก็หมายถึงกระบวนการซื้อขายที่สามารถดำเนินการผ่าน ช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์และออฟไลน์ ได้หลากหลายลักษณะ และสามารถจำแนกตามประเภทของกิจกรรมทางธุรกิจในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งจะกล่าวถึงในรายละเอียดต่อไป

- ลักษณะของผู้ซื้อ-ขาย คือ 1) การค้าระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business) 2) การค้าระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer) 3) การค้าระหว่างธุรกิจกับรัฐบาล (Business to Government) 4) การค้าระหว่างผู้บริโภควัยกันเอง (Consumer to Consumer)

- ช่องทางการขาย คือ 1) ช่องทาง E-Marketplace แหล่งรวมร้านค้า หลากหลายแบรนด์ และไม่จำกัดประเภทสินค้า เช่น ร้าน Shopee Lazada 2) ช่องทาง Classified website แหล่งรวมสินค้า ที่รวบรวมสินค้าประเภทเดียวกัน เฉพาะเจาะจง เช่น Kaidee Prakard.com 3) ช่องทาง Brand.com ร้านค้าออนไลน์เฉพาะแบรนด์ที่ให้บริการ ในการขายสินค้านั้นๆ เช่น Homepro.com Indexlivingmall.com 4) ช่องทาง Social commerce ช่องทางแลกเปลี่ยนข้อมูลและข่าวสาร พัฒนาเป็นช่องทางเพื่อการค้าขาย แลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ เช่น Facebook Instagram Line
- ลักษณะสินค้า คือ 1) สินค้าที่จับต้องได้ (Physical goods) เช่น หนังสือ เฟอร์นิเจอร์ 2) สินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Soft goods) เช่น เพลง ภาพยนตร์ หรือสินค้าที่เป็น Digital goods รวมถึงบริการจองโรงแรม Booking.com Agoda.com
- รูปแบบธุรกิจ Business Model คือ 1) ธุรกิจที่ขายสินค้าผ่านหน้าร้านและออนไลน์ 2) ธุรกิจที่ไม่มีหน้าร้านเน้นการขายผ่านออนไลน์อย่างเดียว

ดังนั้นการซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพบนช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์ คือผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อสินค้า โดยผ่านเครื่องมือสื่อสาร มีระบบอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการเข้าถึงข้อมูลสินค้า รูปแบบ และราคาสินค้าของผู้ให้บริการจำนวนมาก บนแพลตฟอร์มหรือเว็บไซต์ออนไลน์ ทั้งที่เป็นแหล่งรวมผลิตภัณฑ์หรือแหล่งรวมผู้ขายจำนวนมาก เช่น Shopee Lazada และแพลตฟอร์มของผู้ให้บริการหรือขายสินค้าเองโดยตรง เช่น HomePro IndexLivingMall Officemate เป็นต้น โดยสามารถทำการซื้อขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง

2.1.2 ความหมายของคำว่า “เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ”

เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ หมายถึง เก้าอี้ที่ออกแบบตามหลักการยศาสตร์ หรือตามหลักสรีรศาสตร์ของมนุษย์ โดยคำนึงถึงการรักษาท่านั่ง ของร่างกายแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน โดยปัจจุบันเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพสามารถปรับระดับความสูงของเก้าอี้ได้ มีหลายไซส์หลายรุ่น ขึ้นอยู่กับขนาดของผู้ใช้งาน ความลึกของเบาะรองนั่งที่สามารถปรับช่องว่างระหว่างขอบเก้าอี้ และช่วงเข้าและขา การรองรับหลังช่วงเอว ที่ออกแบบสามารถปรับระดับได้(Lumbar Support) พนักพิงที่ออกแบบเพื่อรองรับหลัง และปรับความองศาความชันของพนักพิง ช่วยเรื่องการไหลเวียนของโลหิต และลดการทำงานของ

หลังช่วงล่าง จำเป็นต้องมีที่พักแขน ปรับระดับความสูง-ต่ำได้ วัสดุที่ช่วยในการระบายอากาศได้ดี ไม่อับชื้น รวมถึงในส่วนของระดับราคา ตั้งแต่หลักพันไปจนถึงหลักหมื่น (นริศรา ชื่อไพศาล, 2564)

จากบทความของ Bald (2024) ได้อธิบายราคาของเก้าอี้สำนักงาน โดยเก้าอี้ราคาต่ำกว่า 3500 บาท หรือราคาต่ำกว่า 100 เหรียญสหรัฐ จะมีคุณภาพและฟังก์ชันจำกัด ส่วนเก้าอี้ราคาสูงจะมีส่วนประกอบคุณภาพที่ดี ฟังก์ชันการปรับหลากหลาย โดยใช้วัสดุคุณภาพ เช่น หนังแท้หรือผ้าทนทาน และมักรับประกันยาวนาน ผู้บริโภคควรพิจารณางบประมาณและฟังก์ชันที่ต้องการ เพื่อให้ได้เก้าอี้ที่คุ้มค่าและเหมาะกับการใช้งาน โดยช่วงราคา 7,000 – 14,000 บาท หรือ 200 – 400 เหรียญสหรัฐ เป็นช่วงระดับราคาที่เก้าอี้มีคุณภาพสูง และมีความคุ้มค่ากับราคา โดยมีให้เลือกมากมายในช่วงราคานี้สามารถหาเก้าอี้ที่ปรับได้หลายระดับและมีกลไกปรับเอียงหลายฟังก์ชันหรือแบบชิงโครโนซ์ สามารถหาเก้าอี้ที่มีแขนปรับได้สี่ทิศทางและตัวเลือกการรองรับส่วนหลังที่ปรับได้

เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพคือสินค้าในหมวดหมู่ของเก้าอี้ทำงาน โดยที่ระดับราคาเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ มีหลากหลายระดับราคา ขึ้นอยู่กับงบประมาณในการซื้อ และคุณสมบัติ หรือคุณภาพของตัวสินค้า ซึ่งเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ ที่มีความทนทานและความสบายมากกว่าเก้าอี้ทำงานทั่วไป สามารถปรับระดับความสูงของเบาะรองนั่งได้ ที่วางแขนปรับระดับได้ และส่วนรองรับหลังส่วนล่างสำหรับผู้ทำงานที่บ้านหรือเลือกซื้อเพื่อรองรับการทำงาน จะมีระดับราคา 5,000 บาทขึ้นไป (Mayer, 2023)

ดังนั้นเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพหมายถึงเก้าอี้ทำงานที่ถูกออกแบบมาเพื่อรองรับกับสรีระการนั่งทำงาน โดยที่สามารถปรับฟังก์ชันการใช้งานได้ เช่น ความสูง-ต่ำ ของที่นั่ง พนักพิงสามารถปรับเอนองศาการนั่งได้ หรือพนักพิงส่วนหลังมีส่วนรองรับหลัง (Lumbar support) ที่รองคอบริบองศาได้ หรือที่เท้าแขนปรับความสูง-ต่ำ ทั้งนี้การปรับฟังก์ชันการทำงานเก้าอี้ เพื่อรองรับการนั่งทำงานในระยะเวลาที่เหมาะสม อีกทั้งรูปแบบเก้าอี้และการปรับฟังก์ชันการใช้งานแสดงให้เห็นถึงลักษณะเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพของแต่ละตราสินค้า นอกเหนือจากดีไซน์ที่มีลักษณะแตกต่างกัน แต่แสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติพื้นฐานที่เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพพึงมี วัสดุที่ใช้ในการออกแบบ ตราสินค้าหรือแบรนด์ที่ขายสินค้า เป็นตราสินค้าที่ติดตลาด และมีฐานลูกค้าเป็นวงกว้างและเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย รวมถึงอายุการรับประกันในตัวสินค้ามากกว่า 1 ปีขึ้นไปโดยจะมีระดับราคาสินค้า ตั้งแต่ 5,000 บาทขึ้นไป ผู้วิจัยจึงใช้ขอบเขตในด้านราคาสินค้าเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ ของ Mayer (2023) ที่มีราคา 5,000 ขึ้นไป เป็นขอบเขตในงานวิจัยครั้งนี้

2.2 แนวคิดด้านคุณภาพสินค้า (Product Quality)

จากงานศึกษาของ Mahsyar และ Surapati (2020) ที่ได้อ้างอิงแนวคิดของ Kotler และ Armstrong (2004, p.283) ระบุว่า คุณภาพของสินค้า หมายถึงความสามารถของผลิตภัณฑ์หรือบริการในการตอบสนองต่อความคาดหวัง ความพึงพอใจ และความจำเป็นของผู้บริโภคในระดับที่เหมาะสม โดยคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพนั้นจะต้องสามารถตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน โดยสินค้าและบริการที่มีคุณภาพไม่เพียงแต่ต้องสามารถทำหน้าที่หลักในการใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพเท่านั้น แต่ยังต้องมีความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับความคาดหวัง และสื่อถึงความเอาใจใส่ในรายละเอียดที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งคุณภาพในลักษณะนี้จะเกิดขึ้นได้จากการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างรอบด้าน โดยมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละมิติอย่างครบถ้วน ซึ่งนักวิชาการได้จำแนกคุณภาพของสินค้าและบริการออกเป็น 8 มิติหลัก ดังนี้

- ประสิทธิภาพ (Performance) คือลักษณะการทำงานพื้นฐานของผลิตภัณฑ์
- คุณลักษณะพิเศษ (Features) คือคุณลักษณะเสริมที่เพิ่มคุณค่าและประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์
- ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ โอกาสที่ผลิตภัณฑ์จะเกิดความเสียหายหรือข้อผิดพลาดในช่วงเวลาหนึ่ง
- ความสอดคล้อง (Conformance) คือ ระดับที่ผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับมาตรฐานที่กำหนดไว้
- ความทนทาน (Durability) คือ ระยะเวลาการใช้งานของผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะต้องเปลี่ยนใหม่
- ความง่ายต่อการซ่อมแซม (Serviceability) คือ ความสะดวกในการซ่อมแซมและบริการผลิตภัณฑ์
- ความงาม (Aesthetics) คือ ลักษณะที่เกี่ยวข้องกับประสาทสัมผัสของผลิตภัณฑ์ (รูปลักษณ์ รสชาติ ความรู้สึก ฯลฯ)
- คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) คือ การประเมินของลูกค้าที่มีต่อชื่อเสียงโดยรวมของผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณภาพสินค้าหรือบริการที่ดีจะส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าและช่วยสร้างความภักดีของลูกค้าได้

อรรถศาสตร์ ผดุงพันธ์ (2563) อธิบายเรื่องคุณภาพสินค้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ (Goods) หรือ บริการ (Service) ทั้งที่เป็นสินค้าจับต้องได้ (Hard Goods) เช่น หนังสือ รองเท้า เครื่องประดับ หรือ สินค้าหัตถกรรม และสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Soft Goods) เช่น ข้อมูล ข่าวสาร รูปภาพ เพลง ไฟล์เอกสาร หรือสินค้าที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล ที่มีคุณลักษณะสำคัญด้านความเหมาะสมในการใช้งาน คุณภาพในการออกแบบสินค้า และคุณภาพสินค้าหรือบริการที่ได้มาตรฐานที่กำหนดไว้ ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ถึงภาพลักษณ์ของธุรกิจ

คุณภาพสินค้าในบริบทของงานวิจัยนี้ หมายถึง ระดับของคุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้จากการใช้งานจริง ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องหลายประการ เช่น ขนาด สี รูปร่าง การรับประกัน ตลอดจนคุณลักษณะเฉพาะที่สามารถนำเสนอเป็นจุดขายทางการตลาดได้ โดยคุณภาพของสินค้าไม่ได้จำกัดเพียงเฉพาะลักษณะภายนอกเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงการตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ทั้งในด้านการประเมินมูลค่าในตลาด การเปรียบเทียบกับแบรนด์คู่แข่ง และความรู้สึกรู้สึกคุ้มค่าต่อราคาที่จ่ายไป ในยุคปัจจุบัน ด้วยพัฒนาการด้านเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้ซื้อมีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลสินค้าได้มากขึ้น และมีความตระหนักรู้ในการเลือกซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากองค์ประกอบด้านคุณภาพเป็นลำดับต้น ๆ ทั้งนี้ คุณภาพสินค้าจึงเป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้งานต่อเนื่องในชีวิตประจำวัน เช่น เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน นอกจากนี้ การมีข้อมูลสินค้าอย่างครบถ้วนทั้งในแง่ของวัสดุที่ใช้ โครงสร้าง ความทนทาน ความสวยงาม หรือแม้แต่ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ล้วนเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือในใจของผู้บริโภค และกระตุ้นให้เกิดความภักดีต่อสินค้าในระยะยาว (ฐสธร อินจินดา, 2564)

ศิริรัตน์ ชวนะอภิชนันท์ (2565) ได้ศึกษาและสรุปผลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ คุณภาพสินค้า โดยให้ความหมายว่าคุณภาพในบริบทของการวิจัย หมายถึง คุณสมบัติเบื้องต้นที่จำเป็นของสินค้าและบริการ ที่ควรมีอยู่เพื่อให้สามารถรองรับความคาดหวังของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยคุณภาพดังกล่าวไม่เพียงแต่สะท้อนมาตรฐานพื้นฐานของสินค้าเท่านั้น แต่ยังแสดงถึงความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในหลากหลายมิติ เช่น ประสิทธิภาพในการใช้งาน ความทนทาน ความปลอดภัย ความสวยงาม และความเหมาะสมกับลักษณะการใช้งานของแต่ละบุคคล สินค้าที่มีคุณภาพจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้ที่มิประสบความสำเร็จในการเลือกซื้อหรือใช้งานมาก่อนจะสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ซึ่งในทางกลับกัน หากสินค้าไม่มี

คุณภาพหรือไม่สามารถใช้งานได้ตามที่คาดหวัง ก็จะส่งผลเสียต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค และอาจเป็นอุปสรรคต่อการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต คุณภาพของสินค้าและบริการจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลโดยตรงต่อการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ และยังมีบทบาทในการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรในมุมมองของผู้บริโภคอีกด้วย

ธีรวัตร อัครดีไชยกุล (2566) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าไว้ว่า สินค้าที่จัดอยู่ในกลุ่มที่มีคุณภาพระดับสูงนั้น ควรประกอบด้วยคุณลักษณะเด่นที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ คุณลักษณะดังกล่าวถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยเสริมความโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์และเพิ่มความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้ซื้อ ซึ่งลักษณะของคุณภาพในลักษณะนี้ยังส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในหลายด้าน ทั้งในด้านการรับรู้คุณค่าของสินค้า ความรู้สึกไว้วางใจ และสุดท้ายคือการตัดสินใจซื้อ โดยคุณภาพที่ดีจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำหรือแนะนำต่อผู้อื่นในอนาคต ดังนี้

- สมรรถนะ (Performance) หมายถึง ความสามารถของสินค้าในการทำหน้าที่หลักตามวัตถุประสงค์ที่ออกแบบไว้ โดยต้องมีความมีประสิทธิภาพ ใช้งานได้ดี และตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้ใช้ได้อย่างเหมาะสม
- ฟังก์ชันเสริม (Additional Features) หมายถึง คุณสมบัติเพิ่มเติมที่นอกเหนือจากฟังก์ชันหลัก ซึ่งออกแบบมาเพื่อเสริมการใช้งาน เพิ่มทางเลือก และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคในมิติเฉพาะ
- ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์จะสามารถทำงานได้อย่างสม่ำเสมอ มีเสถียรภาพ และไม่เกิดข้อบกพร่องในระหว่างการใช้งานตามระยะเวลาที่ควรจะเป็น
- ความตรงตามมาตรฐานที่กำหนด (Conformance) สะท้อนถึงระดับความสอดคล้องของสินค้า กับมาตรฐานหรือข้อกำหนดด้านคุณภาพที่องค์กรหรืออุตสาหกรรมกำหนดไว้ เช่น ความปลอดภัย หรือความแม่นยำ
- ความทนทาน (Durability) หมายถึง อายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ หรือความสามารถในการคงทนต่อการใช้งานในระยะยาวโดยไม่เสื่อมคุณภาพเร็ว
- ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) หมายถึง ความสะดวกและความรวดเร็วในการบำรุงรักษา ซ่อมแซม หรือการจัดการเมื่อผลิตภัณฑ์เกิดปัญหา

- ความงามและสุนทรียภาพ (Aesthetics) คือความรู้สึกทางด้านความงามของผู้บริโภคต่อสินค้า ทั้งด้านสี รูปทรง การออกแบบ รวมถึงความรู้สึกพึงพอใจในการใช้งาน
- การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) คือความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า โดยพิจารณาจากประสบการณ์ตรง หรือภาพลักษณ์ที่สื่อสารจากแบรนด์ เช่น การเลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพสูง เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย และความเชี่ยวชาญของบุคลากรในกระบวนการผลิตสินค้า ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบที่ส่งเสริมให้ลูกค้ามองว่าสินค้านั้นมีคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่ง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและบริการ โดยนิยามความหมายไว้ว่า เป็นความสามารถของผลิตภัณฑ์หรือบริการในการตอบสนองความต้องการ ความคาดหวัง และพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในกรณีนี้หมายถึงคุณภาพของเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ ที่จะต้องสามารถมอบประสบการณ์การใช้งานที่สะดวกสบาย มีความเหมาะสมกับสรีระ และส่งเสริมสุขภาพของผู้ใช้ ซึ่งคุณภาพดังกล่าวประกอบด้วยคุณลักษณะหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นประสิทธิภาพของวัสดุที่ใช้ ความสามารถในการรับน้ำหนัก ความน่าเชื่อถือในด้านการใช้งาน ความทนทานต่อการใช้งานระยะยาว รวมถึงคุณสมบัติพิเศษต่าง ๆ ที่ช่วยให้ผู้ใช้รู้สึกพึงพอใจ เช่น การออกแบบที่รองรับกับสรีระของแต่ละบุคคล หรือฟังก์ชันเสริมที่ตอบโจทย์การทำงาน เช่น การปรับระดับพนักพิง เบาะนั่ง หรือที่รองแขนได้ตามความต้องการ นอกจากนี้ ยังรวมถึงองค์ประกอบในด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ และคุณค่าในเชิงความรู้สึกซึ่งเกิดจากความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า ทั้งในแง่ของคุณภาพการผลิต การเลือกใช้วัสดุที่ดี การออกแบบที่ทันสมัย ไปจนถึงบริการหลังการขายที่น่าประทับใจ ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นปัจจัยที่สะท้อนคุณภาพโดยรวมของสินค้า และมีผลต่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางในการจัดจำหน่าย (Distribution Channel)

พิชามญช์ คีตอม (2562) ได้ศึกษาและสรุปงานวิจัยช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) หรือ ช่องทางการตลาด (Marketing Channel) คือช่องทางที่รวมกระบวนการต่างๆ ทั้งข้อมูล

สินค้า การดำเนินกิจการหรือกิจกรรมทั้งหมด โดยเน้นการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ผลิต ผู้ขาย และผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการซื้อขาย

จากงานวิจัยของ ชัยวุฒติ เกตุอุดม (2565) ที่อ้างอิง ฐิติรัตน์ คุณรัตนภรณ์ (2550) ได้กล่าวถึง "ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel)" ว่าเป็นกลไกสำคัญขององค์กรในการนำเสนอสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค โดยช่องทางนี้ไม่เพียงทำหน้าที่ในการส่งมอบผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังมีบทบาทในการสร้างความสัมพันธ์และประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าอีกด้วย โดยกิจกรรมหลักของช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบไปด้วย 8 กิจกรรม ได้แก่

- การครอบครองสินค้า หมายถึงการมีสิทธิ์ในการควบคุมสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการถือครองเพื่อจัดเก็บ การจัดการคลังสินค้า หรือการโอนสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้ค้าปลีกหรือผู้บริโภค ถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญในการบริหารจัดการทรัพยากร เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที
- การออกแบบสินค้า หรือการแสดงผลลักษณ์ของสินค้า เป็นการวางแผนลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปทรง สี สัน บรรจุภัณฑ์ หรือแม้แต่การจัดวางโลโก้ และข้อความบนฉลากสินค้า เพื่อสร้างความประทับใจและสะท้อนอัตลักษณ์ของแบรนด์ รวมถึงเป็นเครื่องมือในการดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย
- การสร้างการรับรู้หรือการตลาดในส่วนต่างๆ หมายถึงการดำเนินกิจกรรมสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตัวตนของสินค้าและคุณค่าที่แบรนด์ต้องการสื่อสาร เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การใช้โซเชียลมีเดีย หรือกลยุทธ์ Influencer marketing ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจและจงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ
- การอำนวยความสะดวกในกระบวนการซื้อขาย หมายถึง การจัดสภาพแวดล้อมและระบบสนับสนุนให้การซื้อขายเป็นไปอย่างราบรื่น ไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูลสินค้าอย่างครบถ้วน การตอบคำถามลูกค้าได้อย่างทันท่วงที รวมถึงการจัดเตรียมช่องทางสั่งซื้อที่ง่ายต่อการเข้าถึง เช่น แพลตฟอร์มออนไลน์ แอปพลิเคชัน หรือศูนย์บริการลูกค้า
- การกำหนดตำแหน่งสินค้าให้เหมาะสมกับองค์กร เป็นการวางกลยุทธ์ในการจัดวางสินค้าหรือกำหนดบทบาทในตลาดให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ขององค์กร เช่น การตั้งราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย การเลือกวางจำหน่ายในช่องทางที่ตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภค หรือการกำหนดภาพลักษณ์สินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่ง

- การสร้างความเชื่อมั่นผ่านการบริการที่ดี ครอบคลุมถึงการดูแลลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขาย เช่น การให้คำปรึกษาที่เป็นมิตร การจัดส่งที่ตรงเวลา การรับประกันสินค้า หรือบริการหลังการขายที่ช่วยสร้างความพึงพอใจและทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในแบรนด์ในระยะยาว
- การส่งมอบผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับระบบการจัดส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นการขนส่งทางบก ทางอากาศ หรือผ่านผู้ให้บริการโลจิสติกส์ การจัดการระบบคลังสินค้าและการแพ็คเกจสินค้าให้พร้อมส่ง ล้วนมีผลต่อความเร็ว ความถูกต้อง และความพึงพอใจของลูกค้า
- การดำเนินธุรกรรมหรือการชำระเงินอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นการออกแบบระบบการชำระเงินที่สะดวก ปลอดภัย และรองรับหลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต โอนผ่านบัญชี การชำระผ่านแอปพลิเคชัน หรือบริการเก็บเงินปลายทาง ซึ่งช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคและลดอุปสรรคในการซื้อสินค้า

ในงานวิจัยของ พัตร์พิมล ศรีชัยวงศ์ (2566) ซึ่งศึกษาประเด็นเกี่ยวกับ การรับรู้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้กล่าวถึงบทบาทของ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) ว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยปัจจัยหลักที่เกี่ยวข้องในมุมมองของผู้บริโภค ประกอบด้วย 6 ประเด็นหลัก ดังนี้

- ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล สะท้อนถึงการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความง่ายและรวดเร็วในการค้นหา รับชม หรือเข้าถึงรายละเอียดสินค้าผ่านช่องทางที่เลือกใช้ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือแพลตฟอร์มดิจิทัลอื่นๆ ซึ่งครอบคลุมระยะเวลาในการค้นหาข้อมูล ความครบถ้วนของรายละเอียด และการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน
- ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ แสดงถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สามารถเลือกชมและเปรียบเทียบสินค้าจากหลายยี่ห้อ หลายรุ่น หรือหลากหลายหมวดหมู่ภายในช่องทางจำหน่ายเดียวกัน ซึ่งสะท้อนถึงความพร้อมของช่องทางในการตอบสนองต่อความต้องการที่แตกต่างกันของกลุ่มผู้ใช้
- การเข้าถึงสินค้าและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง หมายถึงการที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงรายละเอียดที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ได้อย่างครบถ้วน เช่น ข้อมูลจำเพาะของสินค้า

เงื่อนไขการรับประกัน รวมถึงข้อมูลจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ ซึ่งช่วยเสริมสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ

- คุณภาพสินค้าในมุมมองผู้บริโภค สะท้อนการประเมินคุณภาพผ่านช่องทางที่ใช้ในการเลือกซื้อ เช่น การแสดงภาพสินค้า วิดีโอรีวิว คะแนนจากผู้ใช้งานจริง หรือคำอธิบายที่ชัดเจน ซึ่งล้วนเป็นสื่อกลางที่ช่วยให้ผู้บริโภคประเมินคุณภาพเบื้องต้นได้แม้ยังไม่จำเป็นต้องสินค้าจริง
- ความโปร่งใสด้านราคา แสดงถึงความชัดเจนในการแสดงข้อมูลด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นราคาหลัก ค่าจัดส่ง หรือค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องในแต่ละช่องทางจำหน่าย ซึ่งส่งผลต่อการเปรียบเทียบและการตัดสินใจซื้อโดยตรง
- คุณภาพของการให้บริการ ครอบคลุมการให้บริการในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นตัวเลือกในการชำระเงิน ความสะดวกในการขอคืนเงิน การเปลี่ยนหรือเคลมสินค้า การติดต่อสอบถาม รวมถึงบริการหลังการขายที่ช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับการดูแลอย่างต่อเนื่องแม้หลังจากทำธุรกรรมเสร็จสิ้นแล้ว

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel) คือ กิจกรรมการนำเสนอสินค้าและบริการ โดยคำนึงถึงการรับรู้คุณค่าและประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่ต้องการแลกเปลี่ยนหรือนำเสนอแก่ผู้บริโภค ปัจจัยสำคัญที่ควรพิจารณาได้แก่ ท่าเลที่ตั้ง และ ช่องทางการนำเสนอ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการทำให้สินค้าหรือบริการสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ หากช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีประสิทธิภาพ การซื้อขายไม่สามารถเกิดขึ้นได้ ดังนั้นผู้ขายสินค้าควรกระจายสินค้าให้มีช่องทางการจำหน่ายที่ครอบคลุมพื้นที่ของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เพื่อกระจายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว นอกจากนี้ยังรวมถึงวิธีการส่งสินค้าและความรวดเร็วให้ทันต่อความต้องการ ช่องทางใดเหมาะสมในการกระจายสินค้าและบริการ เพื่อให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากที่สุดแก่ผู้บริโภค (วรารักษ์ เตชะกสิกรพาณิชย์, 2565)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง วิธีการหรือแนวทางในการส่งมอบสินค้าและบริการจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคปลายทาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สามารถส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งในด้านเวลา ความสะดวก และความพึงพอใจในการรับบริการ นอกจากนี้ การวางแผนเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย ควรพิจารณาให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมายอย่างชัดเจน โดยจำเป็นต้องพิจารณาว่าลูกค้าเป็นใคร มีพฤติกรรมในการซื้ออย่างไร และเหมาะสมกับรูปแบบใดของช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ช่องทางการซื้อขาย

แบบออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ หรือช่องทางหน้าร้านแบบดั้งเดิม รวมถึงการคำนึงถึงประสิทธิภาพในการขนส่งสินค้า ความครบถ้วนของข้อมูลประกอบการตัดสินใจ และความเหมาะสมของต้นทุนทางธุรกิจในแต่ละช่องทางด้วย (กัญจน์ สารศรี, 2567)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปแนวคิดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) คือ กระบวนการหรือวิธีการเชื่อมระหว่าง ผู้ผลิต ผู้ขาย และผู้บริโภค เพื่อให้สินค้าแก่อีทำงานเพื่อสุขภาพและบริการในการขาย เช่น ข้อมูลสินค้าของแก่อีทำงานเพื่อสุขภาพ รวมถึงราคาหรือส่วนลดของสินค้า รูปแบบการชำระเงิน รูปแบบเลือกการขนส่งสินค้า หรือข้อมูลสื่อเพิ่มเติมเพื่อสื่อสารทางการตลาดของแก่อีทำงานเพื่อสุขภาพ โดยที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงปัจจัยสำคัญ เช่น ความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล ความหลากหลายของดีไซน์ คุณภาพ ราคาที่ชัดเจน และการให้บริการที่ครบวงจร ซึ่งผู้ประกอบการจะเลือกช่องทางที่เหมาะสมและครอบคลุมพื้นที่กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการมอบสินค้าและบริการแก่อีทำงานเพื่อสุขภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการ และเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าอย่างรวดเร็วและมีความน่าเชื่อถือ ส่งผลให้เกิดการซื้อและบอกต่อในตราสินค้า

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตระหนักถึงสุขภาพ (Health Consciousness)

แนวคิดเรื่องการตระหนักถึงสุขภาพ (Health Consciousness) คือ พฤติกรรมด้านความรู้สึกละเอียดถี่ถ้วนของบุคคลในเรื่องของสุขภาพ พร้อมลงมือทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเกี่ยวกับสุขภาพ (Mesanovic, Kadic-magljalic and Cicic ,2012) อ้างอิงใน (เตชินท์ ภิรัชตานนท์ ,2565) โดยความสนใจเรื่องสุขภาพมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรม โดยความสนใจ แบ่งได้ 4 ด้าน

- Health self-consciousness การใส่ใจในสุขภาพเมื่อร่างกายเข้าใกล้สภาวะวิกฤต จึงเกิดเป็นพฤติกรรมในการดูแลและใส่ใจในสุขภาพ
- Health involvement การใส่ใจในสุขภาพ อันเป็นเรื่องของจิตวิทยา หรือการใส่ใจภายในตัวเรา อันก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการดูแลและใส่ใจในสุขภาพ
- Health alertness การใส่ใจในสุขภาพโดยมีพื้นฐานจากการค้นหาข้อมูล และใช้ข้อมูลเพื่อดูแลตนเอง
- Health self-monitoring การใส่ใจในสุขภาพอันเกิดจากการดูแลและติดตามผลของสุขภาพตนเอง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจและความสำคัญในการดูแลสุขภาพ

ฐาปانی ศรีติสาร (2565) ได้มีการศึกษาและการสรุปเรื่องการตระหนักถึงและความใส่ใจต่อสุขภาพ (Health Consciousness) คือ การตระหนักถึงและแรงจูงใจ อันแสดงออกถึงความพร้อมในการเลือกสินค้าหรือบริการ ที่เป็นอันตรายน้อยต่อร่างกาย ความใส่ใจในสุขภาพเป็นหนึ่งในปัจจัยอันส่งผลต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ บุคคลที่มีความรู้ และใส่ใจในสุขภาพ เต็มใจจ่ายหากสินค้าหรือบริการดีต่อสุขภาพ

ลลิตา โคนุช (2565) ความใส่ใจและการตระหนักถึงสุขภาพ (Health Consciousness) คือ ความใส่ใจและตระหนักถึงสุขภาพของผู้บริโภค ที่คำนึงถึงสุขภาพร่างกายของตนเอง โดยพฤติกรรมที่แสดงออกขึ้นอยู่กับระดับที่เกิดความกังวลด้านสุขภาพ โดยจะแสดงออกผ่านพฤติกรรมหรือกิจกรรมในแต่ละวัน ทั้งการบริโภคอาหาร หรือการรักษาสุขภาพความเป็นอยู่ที่ดี โดยมีวัตถุประสงค์ที่ดีต่อสุขภาพร่างกาย

การตระหนักหรือความใส่ใจด้านสุขภาพ (Health Consciousness) หมายถึง ระดับของความรู้สึกรู้สึกห่วงใยหรือให้ความสำคัญต่อสุขภาพของตนเองในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งการมีความตระหนักในเรื่องสุขภาพนี้จะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการป้องกัน โรคและดูแลตนเองล่วงหน้า (Preventive Health Care Behavior) มากยิ่งกว่ากลุ่มที่ขาดความใส่ใจในด้านนี้ เช่น หากบุคคลหนึ่งมีความตระหนักสูงเกี่ยวกับสุขภาพ มักจะรับรู้ถึงความสำคัญของการมีร่างกายที่แข็งแรงสมบูรณ์ จึงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ออกกำลังกายสม่ำเสมอ และหลีกเลี่ยงพฤติกรรมเสี่ยงที่อาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพในระยะยาว ในขณะเดียวกัน ความตระหนักด้านสุขภาพยังเชื่อมโยงกับแรงจูงใจในการมีสุขภาพดี (Health Motivation) เช่น กลุ่มคนที่ต้องการมีรูปร่างที่เหมาะสมหรือกลุ่มที่มีเป้าหมายในการลดการเจ็บป่วยจากโรคเรื้อรัง ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ส่งผลให้บุคคลมีแนวโน้มเลือกซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพ และหันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการมีสุขภาพที่ดีมากขึ้น (Jayanti, R. K., & Burns, 1998) อ้างอิงใน (อิทธิเชษฐ์ พนิตชัยศักดิ์, 2565)

กิตติวัฒน์ คล้ายนิล (2565) การตระหนักถึงสุขภาพ (Health Consciousness) คือ การรับรู้ และมีความกังวลด้านสุขภาพของตัวผู้บริโภค โดยความกังวลอาจเกิดจากอดีตหรือประสบการณ์การใช้ชีวิตในช่วงเวลาที่ผ่านมา แสดงออกผ่านพฤติกรรมและทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีผลต่อสุขภาพ ทั้งเรื่องคุณภาพประโยชน์และการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงการปราศจากสารเคมีตกค้างอันก่อให้เกิดผลเสียต่อร่างกายหรือเจ็บป่วย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปเรื่องของการตระหนักถึงสุขภาพ (Health Consciousness) หมายถึง ระดับความใส่ใจของบุคคลต่อสุขภาพของตนเอง ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิต โดยเฉพาะในเรื่องของการเลือกรับประทานอาหาร การออกกำลังกาย รวมถึงการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ส่งเสริมสุขภาพ เช่น การเลือกใช้เก้าอี้ทำงานที่รองรับสรีระเพื่อลดอาการปวดจากการนั่งนาน จากการสังเคราะห์แนวคิดที่เกี่ยวข้อง พบว่า การตระหนักถึงสุขภาพประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ การมีจิตสำนึกด้านสุขภาพ (Health self-consciousness) เป็นการรับรู้ถึงความเปราะบางของร่างกาย และการตระหนักว่าพฤติกรรมในชีวิตประจำวัน เช่น การนั่งท่าที่ไม่เหมาะสม อาจส่งผลเสียต่อสุขภาพ ภาวะระมัดระวังในเรื่องสุขภาพ (Health alertness) คือ การใส่ใจข้อมูลสุขภาพ ข่าวสาร หรือคำแนะนำเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ ทั้งจากแพทย์ ผู้เชี่ยวชาญ หรือแหล่งความรู้ที่เชื่อถือได้ การติดตามผลสุขภาพด้วยตนเอง (Health self-monitoring) เช่น การสังเกตอาการเจ็บปวด ความรู้สึกไม่สบายจากการทำงาน หรือปฏิกิริยาต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการใช้สินค้าหรืออุปกรณ์ การมีส่วนร่วมด้านสุขภาพ (Health involvement) หมายถึง การแสดงออกของพฤติกรรม เช่น การเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ การค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติม การให้ความสำคัญกับคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือบริการ จากองค์ประกอบเหล่านี้ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่มีระดับการตระหนักถึงสุขภาพสูง มักจะแสดงออกผ่านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมสุขภาพ หรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสมต่อสภาวะร่างกายของตน โดยเฉพาะกลุ่มที่เคยมีประสบการณ์เจ็บป่วยหรือเผชิญกับผลกระทบจากพฤติกรรมสุขภาพที่ไม่เหมาะสมมาก่อน

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการคล้อยตามหรืออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

การคล้อยตามหรืออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง หมายถึง ความโน้มเอียงของบุคคลที่ยึดถือความคิดเห็นของบุคคลรอบข้างหรือกลุ่มสังคมที่ตนให้ความสำคัญในการตัดสินใจแสดงพฤติกรรมใด พฤติกรรมหนึ่ง แนวคิดนี้เป็นส่วนหนึ่งในทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม Theory of Planned Behavior: TPB (Izek Ajzen, 2006) อ้างอิงใน (ตุลยา อรุณรังสิกุล, 2564) ซึ่งระบุว่าพฤติกรรมของมนุษย์ได้รับอิทธิพลจากความเชื่อ 3 ด้าน ได้แก่

- ความเชื่อเกี่ยวกับผลของพฤติกรรม (Behavioral Beliefs) ซึ่งมีอิทธิพลต่อเจตคติ (Attitude toward the behavior) หรือทัศนคติเชิงบวกและลบที่มีต่อการกระทำใด ๆ

- ความเชื่อเกี่ยวกับการรับรู้ทางสังคม (Normative Beliefs) หรืออิทธิพลจากบุคคลสำคัญหรือกลุ่มอ้างอิงที่คาดหวังให้คนแสดงพฤติกรรมตาม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการคล้อยตามหรืออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)
- ความเชื่อเกี่ยวกับการควบคุมพฤติกรรม (Control Beliefs) ซึ่งสะท้อนถึงความเชื่อว่าตนสามารถควบคุมและลงมือกระทำพฤติกรรมได้จริงหรือไม่ โดยมีผลต่อการรับรู้ความสามารถของตนเองในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)

ทั้งนี้ ความตั้งใจ (Intention) ที่จะกระทำพฤติกรรมเกิดจากปัจจัยทั้งสามประการข้างต้นร่วมกัน ซึ่งสะท้อนออกมาในพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงในภายหลัง ทั้งนี้ ความตั้งใจจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับระดับของเจตคติ ความคล้อยตาม และความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ในภาพรวม แนวคิดนี้ชี้ให้เห็นว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อกลุ่มอ้างอิงนั้นมีอิทธิพลสูงและมีความคาดหวังที่ชัดเจนต่อพฤติกรรมเป้าหมายของบุคคลนั้นๆ

วีราภรณ์ ตำราญกิจ (2563) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ว่าเป็นผลจากแรงกระตุ้นทางสังคม ซึ่งสะท้อนผ่านพฤติกรรมของผู้บริโภครที่ได้รับอิทธิพลจากบุคคลหรือกลุ่มที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ ทั้งในแง่ของความคิดเห็นและแบบอย่างทางพฤติกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มที่ใกล้ชิดและมีความสัมพันธ์แน่นแฟ้น เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือผู้ร่วมงาน ซึ่งมีบทบาทต่อการโน้มน้าวทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ทั้งนี้ ความเชื่อถือในกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อระดับความเชื่อมั่นและความตั้งใจในการตัดสินใจบริโภคของบุคคลนั้น ๆ

อรพร ศรีสวัสดิ์ (2564) ได้กล่าวถึงแนวคิดเรื่องการคล้อยตามหรืออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงว่าเป็นกระบวนการที่บุคคลได้รับอิทธิพลจากความคิดเห็นหรือความคาดหวังทางสังคม ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจ โดยเฉพาะความเชื่อที่มีพื้นฐานจากบรรทัดฐานทางสังคม (Normative Beliefs) โดยกลุ่มที่มีอิทธิพลเหล่านี้มักเป็นบุคคลใกล้ชิด เช่น สมาชิกในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน คู่รัก หรือบุคคลที่อยู่ในแวดวงเดียวกัน ทั้งนี้ กลุ่มอ้างอิงมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของแต่ละบุคคล หากกลุ่มดังกล่าวไม่เห็นด้วยหรือไม่สนับสนุนพฤติกรรมใด บุคคลนั้นมักจะหลีกเลี่ยงการกระทำได้กล่าวเพื่อไม่ให้ขัดแย้งกับบรรทัดฐานทางสังคมที่ยึดถือร่วมกัน

ทรรศมน ทิมทอง (2565) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการคล้อยตามหรืออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) โดยอธิบายว่า การที่บุคคลให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิง เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลใกล้ชิด ซึ่งมีอิทธิพลต่อมุมมอง ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจ หาก

บุคคลให้ความเชื่อถือหรือเห็นว่ากลุ่มเหล่านี้มีความสำคัญ จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องหรือเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแนวคิดหรือค่านิยมของกลุ่มนั้น

ธัญญ์ณภัท เสวตเรืองกิตต์ (2565) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจจากกลุ่มสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของบุคคล โดยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตามแบบแผนของมนุษย์นั้น เกิดจากความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนในสังคม ซึ่งรวมถึงความเชื่อ ความคิดเห็น และการรับรู้จากคนรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลที่ตนให้ความสำคัญ การยอมรับความเห็นหรือพฤติกรรมของผู้อื่นที่บุคคลเชื่อถือ หรือให้การยอมรับในระดับหนึ่ง จะกระตุ้นให้เกิดการดำเนินพฤติกรรมในแนวทางเดียวกัน ซึ่งแนวคิดนี้สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนที่อธิบายถึงความตั้งใจของบุคคลในการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการ รวมถึงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพักผ่อน

จากการสังเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงหรือการคล้อยตามหรืออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) พบว่า พฤติกรรมของบุคคลมักได้รับอิทธิพลจากความเห็นของบุคคลรอบข้าง ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว เพื่อน หรือกลุ่มที่บุคคลให้ความสำคัญ โดยเฉพาะในประเด็นการเลือกใช้เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคอาจได้รับแรงกระตุ้นหรือแรงผลักดันจากความคิดเห็นและความคาดหวังทางสังคม จนเกิดความสนใจหรือพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มนั้น ทั้งนี้ การรับรู้ทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรม อาจเกิดจากการเชื่อถือหรือไว้วางใจในคำแนะนำของผู้อื่น ซึ่งส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลโดยตรง จึงสามารถสรุปได้ว่า แรงกดดันทางสังคมหรือความคาดหวังจากผู้อื่นเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อทิศทางของพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกลุ่มที่ให้ความสำคัญต่อสุขภาพ

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติต่อตัวสินค้า (Product Attitude)

ชวลี กอบวิทย์วงศ์ (2562) ศึกษาและสรุปแนวคิดด้านทัศนคติต่อตัวสินค้าในงานวิจัยคือความโน้มเอียงของผู้บริโภคในทางจิตวิทยา (Psychological tendency) บุคคลที่แสดงออกผ่านการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และแสดงออกด้วยรูปแบบหรือความรู้สึกเห็นชอบหรือไม่เห็นชอบ ทั้งด้านความรู้สึก ความคิด และการกระทำ ซึ่งทัศนคติสามารถนำมาประเมินเพื่อใช้ในการคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าได้ อีกทั้งทัศนคติสามารถเรียนรู้และปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลา โดยมี

องค์ประกอบ ด้านองค์ความรู้ (Knowledge function) หรือการจัดระเบียบความรู้ มีผลต่อพฤติกรรมที่จะเกิดตามมา เช่น ทักษคติที่ถูกสร้างจากระสนิยม ความชอบ หรือความเชื่อ ด้านหน้าที่แสดงค่านิยม (Value-expression function) เช่น บุคคลที่มีความนิยมก่อให้เกิดทัศนคติเชิงบวกในด้านนั้นๆ ด้านการใช้ประโยชน์ (Utilitarian function) สร้างขึ้นจากกิจกรรมหรือสินค้า โดยบุคคลจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อตัวสินค้านั้นหากได้รับประโยชน์หรือรางวัล ในทางกลับกันจะเกิดทัศนคติเชิงลบหากได้รับผลกระทบทางลบ

อรพร ศรีสวัสดิ์ (2564) ได้ศึกษาและสรุปแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้า โดยใช้ให้เห็นว่า ทัศนคติของผู้บริโภคมีแนวโน้มเกิดขึ้นจากประสบการณ์ตรง เช่น การเลือกซื้อ การทดลองใช้ หรือการเป็นเจ้าของสินค้าในระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งกระบวนการดังกล่าวช่วยเสริมสร้างการรับรู้ในคุณค่าและประสิทธิภาพของสินค้า ส่งผลให้เกิดเจตคติที่ดี หรือเกิดความรู้สึกระหว่างตัวแบรนด์นั้นๆ และมีแนวโน้มส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำ หรือการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

พัชนี มาเสถียร (2564) ในงานวิจัยได้มีการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติ ซึ่งสรุปได้คือ ทัศนคติต่อตัวสินค้า เกิดจากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของตัวสินค้า โดยมีมาตรวัด PERVAL เป็นตัวประเมินการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค และสิ่งกระตุ้นเพื่อให้เกิดทัศนคติต่อตัวสินค้า โดยแบ่งได้ 4 ด้าน คุณค่าทางด้านการใช้งาน (Function Values) แสดงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และคุณค่าด้านคุณภาพหรือประสิทธิภาพ (Performance/Quality) คุณค่าทางด้านการใช้งาน (Function Values) ด้านการเงิน (Value of money) คุณค่าด้านสังคม (Social Values) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Values) ซึ่งทัศนคติ (Attitude) ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และส่งผลต่อตัวสินค้า หากผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าจะทำให้เกิดเจตนาหรือการตั้งใจ (Intention)

พรรณวดี หิรัญสุขโชค (2564) ในงานศึกษาได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมโยงระหว่างการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกสินค้า โดยเน้นความรู้สึกลและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่ได้รับหรืออาจจะใช้ในอนาคต ซึ่งการรับรู้จากผู้บริโภคนั้นจะเป็นตัวกำหนดผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจใช้สินค้าและบริการนั้นๆ ผ่านข้อมูลหรือประสบการณ์ที่มีอยู่ การเลือกสินค้าหรือบริการใดๆ ขึ้นอยู่กับการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการที่พวกเขามีความสนใจ

หัสบง สุขธีรจุฑา (2566) ในงานวิจัยได้ศึกษาการสร้างแนวคิดและทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ โดยการศึกษาความรู้สึกลที่เกิดจากประสบการณ์

ในการใช้สินค้าหรือบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ซึ่งได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคที่มีความเชื่อมั่นในคุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้าที่เลือก โดยเฉพาะการรับรู้จากการศึกษาหรือจากการที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นความแตกต่างหรือประสิทธิภาพที่มีความชัดเจนจากสินค้าที่ใช้แล้ว เมื่อเกิดประสบการณ์ตรงหรือผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการ ก็จะมีแนวโน้มที่จะเกิดการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นเลือกใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ อีกด้วย

จากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า (Product Attitude) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสำรวจทางวิทยาศาสตร์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคและสินค้าที่เลือกซื้อ พบว่าทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้นจะเป็นผลมาจากหลายปัจจัยที่รวมถึงประสบการณ์ส่วนตัวกับสินค้านั้นๆ รวมถึงการรับรู้ในเรื่องของคุณสมบัติ การใช้งาน และคุณค่าที่สินค้าเหล่านั้นสามารถมอบให้กับผู้บริโภค ทัศนคตินี้มีความสำคัญเพราะมันมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในครั้งถัดไป ทั้งนี้การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าไม่เพียงแต่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์จากข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งต่าง ๆ เช่น สื่อหรือรีวิวจากผู้ใช้อื่น แต่ยังรวมถึงประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้งานจริง รวมถึงการคำนึงถึงบริการที่ได้รับ เช่น การรับประกันสินค้าและบริการหลังการขายที่ครบครัน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลในการพัฒนาและเสริมสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าในแต่ละครั้งที่ผู้บริโภคได้มีโอกาสติดต่อหรือตัดสินใจใช้บริการ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังคำนึงถึงการรับบริการในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อซ้ำในอนาคต เช่น การสนับสนุนจากผู้ขายหรือข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องต่อไปในอนาคต ทัศนคติของผู้บริโภคที่ได้รับการพัฒนาผ่านประสบการณ์จริงและข้อมูลจากการสื่อสารมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ และสามารถช่วยเพิ่มความภักดีต่อแบรนด์และสินค้าในระยะยาว

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของตราสินค้า (Brand Loyalty)

จากการศึกษาของ นุชจรี พรศาสนวัฒน์ (2562) ได้ศึกษาและสรุปแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อแบรนด์หรือตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยพบว่า ความภักดีต่อแบรนด์สินค้าคือการที่ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้าแบรนด์เดียวกันอย่างต่อเนื่อง โดยไม่ย้ายไปใช้สินค้าหรือบริการจากแบรนด์อื่น ซึ่งเกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ดีๆ กับสินค้าหรือบริการของแบรนด์นั้นๆ และความเชื่อมั่น

ในคุณภาพสินค้าของแบรนด์ที่เลือกใช้ ก็จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ เมื่อผู้บริโภคมีความภักดีต่อแบรนด์แล้ว จะเกิดความเชื่อมั่นต่อคุณภาพสินค้าและบริการของแบรนด์นั้นๆ โดยไม่ลังเลที่จะเลือกสินค้าหรือบริการจากแบรนด์เดียวกันในอนาคต ถึงแม้ว่าจะมีการแข่งขันจากแบรนด์อื่นๆ หรืออาจมีการเปลี่ยนแปลงของสินค้าที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกันก็ตาม การสร้างความภักดีในแบรนด์นั้น จึงไม่ได้เกิดขึ้นจากแค่คุณภาพสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงการบริการหลังการขายและการรับรู้จากประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภคเอง ที่ช่วยส่งเสริมความเชื่อมั่นและความภักดีของผู้บริโภคในระยะยาว เมื่อผู้บริโภคมีความภักดีต่อแบรนด์แล้ว การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ โดยเฉพาะช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์ก็จะเกิดขึ้นบ่อยครั้งและสะดวกมากขึ้น เนื่องจากความเชื่อมั่นในสินค้าของแบรนด์นั้นๆ ที่มีอยู่ในใจ ทำให้ผู้บริโภคมักจะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์เดิมมากกว่าแบรนด์ใหม่

พนิดา วรรตัมชนภัทร (2562) ได้ศึกษาวิจัยและสรุปแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อแบรนด์หรือตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งพบว่า ความภักดีต่อแบรนด์สินค้าคือการที่ผู้บริโภคมีความมั่นคงและความผูกพันในการซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์เดียวกันอย่างต่อเนื่องและยาวนาน โดยการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์เดียวกันแสดงถึงความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อคุณภาพสินค้าและบริการของแบรนด์นั้นๆ การที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อแบรนด์นั้นส่งผลให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อ โดยการซื้อสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ออนไลน์หรือร้านค้าปลีก ก็ย่อมได้รับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์เดิม เนื่องจากการที่แบรนด์นั้นได้สร้างความพึงพอใจและให้ประสบการณ์ที่ดีมาอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดความไว้วางใจที่ไม่จำเป็นต้องเสียเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อจากแบรนด์ใหม่ โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่มีความภักดีเนื่องจากประสบการณ์ที่ดีที่เคยได้รับจากการใช้งานสินค้าหรือบริการของแบรนด์นั้น ซึ่งมีผลในระยะยาวทำให้พวกเขามักเลือกซื้อจากแบรนด์ที่พวกเขารู้สึกมั่นใจในคุณภาพเสมอ

กนกพร มโนมัยพันธุ์ (2564) พบว่า ความภักดีต่อแบรนด์หรือตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ ความเชื่อมั่นที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยมีผลมาจากการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์นั้น ๆ เนื่องจากความไว้วางใจและความพึงพอใจในคุณภาพและบริการของแบรนด์นั้น ความภักดีที่เกิดขึ้นจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำจากแบรนด์เดิม โดยที่ไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนแบรนด์หรือพิจารณาคุณสมบัติใหม่ ๆ ที่อาจจะมีในสินค้าใหม่หรือจากคู่แข่ง

ณิชาธิ์ วงศ์สุภักดิ์ (2565) ได้ศึกษาวิจัยและสรุปแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อแบรนด์หรือตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งพบว่า ความภักดีต่อแบรนด์หมายถึงความมุ่งมั่นและความยึดมั่นใน

ความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์สินค้านั้นๆ ซึ่งเกิดขึ้นจากพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความตั้งใจในการซื้ออย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ซึ่งแสดงถึงความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการของแบรนด์นั้นๆ โดยที่ผู้บริโภคจะไม่พิจารณาราคาหรือคุณสมบัติอื่นๆ ที่สำคัญเท่ากับการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์ที่มีคุณภาพที่พวกเขาไว้ใจและพึงพอใจในแต่ละการใช้สินค้าหรือบริการนั้น โดยการมีความภักดีต่อแบรนด์ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าหรือบริการจากแบรนด์เดิมๆ โดยไม่ลังเลเนื่องจากความพึงพอใจในคุณภาพและบริการที่ได้รับ การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์ที่เชื่อถือได้นั้นเป็นการแสดงออกถึงความมั่นใจที่มีต่อแบรนด์นั้นมากกว่าการเลือกจากสินค้าหรือบริการของแบรนด์ใหม่ๆ

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นแนวคิดที่สะท้อนถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความเชื่อมโยงและผูกพันกับตราสินค้าอย่างแข็งแกร่ง ซึ่งแสดงถึงการมุ่งมั่นในการซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการจากตราสินค้านั้นๆ อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ แม้ว่าจะมีข้อเสนอจากคู่แข่งที่ดีกว่า โดยเฉพาะในแง่ของสินค้าหรือบริการที่ใหม่กว่า หรือราคาที่ดีกว่า ความภักดีต่อตราสินค้านี้ไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกผูกพันทางอารมณ์ แต่ยังรวมถึงการสนับสนุนตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง ลูกค้าที่มีความภักดีสูงมักจะไม่นอกลี้ถอยจากการปรับราคาสินค้า และพร้อมที่จะแนะนำหรือบอกต่อสินค้าหรือบริการนั้นในเชิงบวก ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถส่งผลดีต่อธุรกิจ เช่น การเพิ่มความสามารถในการทำกำไร การลดต้นทุนด้านการตลาด รวมถึงการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด (Aaker, 1991) อ้างอิงใน (ปวร เวชมนิ ,2566) ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งระดับได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

- ไม่มี ความภักดีต่อตราสินค้า (No brand loyalty) ผู้บริโภคไม่รู้สึกมีความผูกพันหรือสนใจตราสินค้าใดโดยเฉพาะ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการอาจจะขึ้นอยู่กับราคาหรือปัจจัยอื่นๆ โดยที่ตราสินค้าจะไม่เป็นปัจจัยหลักในการเลือก
- ไม่มีเหตุผลที่จะเปลี่ยน (No reason to change) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้าที่ใช้หรือบริการที่ได้รับ และหากเกิดการกระตุ้นหรือแรงจูงใจเพียงพอ อาจทำให้ผู้บริโภคยอมเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการใหม่ๆ ได้ แต่จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีข้อเสนอที่น่าสนใจและตอบสนองความต้องการ
- ต้นทุนภักดีต่อตราสินค้า (Satisfied buyer with switching costs) ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ จะมีความไวต่อราคาสินค้าอย่างมาก หากราคาของสินค้าหรือบริการมีการปรับขึ้นหรือลง ก็อาจจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้นทุนที่เกี่ยวข้อง

กับการเปลี่ยนแบรนด์ เช่น ต้นทุนด้านเวลา หรือความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลง จะส่งผลต่อการตัดสินใจ

- เปรียบดังเพื่อน (Likes the brand considers it a friend) ผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะมีความผูกพันกับตราสินค้าอย่างลึกซึ้ง ผ่านการใช้สินค้าหรือการได้รับบริการที่ตอบสนองความต้องการของตน จนทำให้เกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจในคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นๆ

คำมั่นสัญญา (Committed Buyer) ผู้บริโภคที่มีความภักดีสูงสุดและมีการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง แม้จะไม่ได้รับผลประโยชน์เพิ่มเติมจากการใช้ตราสินค้าดังกล่าว ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มักจะภาคภูมิใจในการเป็นลูกค้าของตราสินค้า และพร้อมที่จะแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักตราสินค้านั้น

จากการศึกษาของผู้วิจัย พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเกิดขึ้นจากการทำงานเพื่อสุขภาพนั้นสามารถเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ปัจจัยสำคัญหนึ่งคือความสามารถของผู้ซื้อในการรับรู้ถึงคุณภาพของเก้าอี้จากการใช้งานจริง เมื่อผู้ซื้อที่มีประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้า ก็จะเกิดความมั่นใจในคุณภาพของสินค้านั้นๆ ซึ่งส่งผลให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ การบริการที่ผู้ซื้อได้รับในกระบวนการซื้อสินค้าก็มีบทบาทสำคัญ เช่น การสามารถสอบถามข้อมูลสินค้าได้อย่างง่ายดาย การได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับการใช้งานสินค้า รวมถึงการมีระยะเวลารับประกันสินค้าที่สร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ซื้อ ดังนั้น บริการเหล่านี้ไม่เพียงแต่สร้างความไว้วางใจให้กับผู้ซื้อเท่านั้น แต่ยังช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีในตราสินค้าโดยรวม การให้บริการที่มีคุณภาพจะช่วยส่งเสริมให้ผู้ซื้อกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ ซึ่งเป็นการสร้างความภักดีที่ยั่งยืนและมั่นคงให้กับตราสินค้าเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างแบรนด์กับลูกค้า

2.8 การทบทวนวรรณกรรมศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.8.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ต่อความภักดีของแบรนด์หรือตราสินค้า

จากการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ งานวิจัยของ ปัญญณ์ภูฏ์โพธิรัตน์ (2567) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินที่ช่วยเสริมภูมิคุ้มกันและส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวมของแบรนด์ไทย โดยทำการ

สำรวจในกลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันนั้นไม่ได้มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งผลการศึกษาเช่นนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราพร จิรรุ่งรุจิ (2565) ที่ได้กล่าวว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมภูมิคุ้มกันในช่วงที่มีการระบาดของโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาในงานวิจัยของ ธาปานิย์ ศรีติสาร (2565) กลับแสดงถึงผลลัพธ์ที่แตกต่าง โดยพบว่าเพศมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก โดยเฉพาะในเพศชายที่แสดงออกถึงค่าเฉลี่ยการตั้งใจซื้อสูงกว่าเพศหญิง ซึ่งอาจสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการดูแลตัวเองของเพศชายที่เพิ่มมากขึ้นในช่วงที่ผ่านมา การศึกษาเหล่านี้ชี้ให้เห็นถึงความหลากหลายในการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยต่างๆ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทที่แตกต่างกันไป

จากการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ งานวิจัยของ จิราพร จิรรุ่งรุจิ (2565) พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้บริโภคในช่วงอายุต่างๆ มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันในแง่ของการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอายุเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมภูมิคุ้มกัน ในขณะที่เดียวกัน งานวิจัยของ ธาปานิย์ ศรีติสาร (2565) ชี้ให้เห็นว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก โดยเฉพาะช่วงอายุระหว่าง 24-41 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการซื้อสินค้าในระดับหนึ่งและเริ่มหันมาสนใจผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติปลอดภัยจากสารเคมี นอกจากนี้ ช่วงอายุนี้อย่างเป็นช่วงที่ผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญกับการเลือกใช้สินค้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติและไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ ปัญญณ์ภูฏ โปธิรัตน์ (2567) กลับแสดงผลที่แตกต่างออกไป โดยศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เสริมภูมิคุ้มกันและสุขภาพแบบองค์รวมในกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อตราสินค้า ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านอายุอาจไม่ใช่ปัจจัยหลักในการกำหนดความภักดีต่อแบรนด์ในบางประเภทของผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาของ ณิชารีย์ วงศ์สกุลลักษณ์ (2565) พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพมีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีที่ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee Food ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานในภาคราชการและกลุ่มอาชีพอื่นๆ ที่มีแนวโน้มให้ความผูกพันกับแอปพลิเคชัน Shopee Food อย่างสูง พวกเขาใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่จาก Shopee Food บ่อยที่สุดเมื่อเทียบกับการใช้บริการจากแบรนด์แอปพลิเคชันอื่นๆ และพร้อมที่จะแนะนำหรือบอกต่อบริการนี้ให้แก่ผู้อื่นมากกว่ากลุ่มที่ทำงานในบริษัทเอกชน ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานในรัฐวิสาหกิจ พวกเขามีทัศนคติเชิงบวกต่อ Shopee Food แม้จะไม่มีโปรโมชั่นลดราคาและยังคงเลือกใช้บริการนี้อยู่ โดยมักจัดอันดับให้ Shopee Food เป็นอันดับหนึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับแอปพลิเคชันสั่งอาหารอื่นๆ ในขณะที่กลุ่มพนักงานเอกชนมีทัศนคติที่แตกต่างออกไป อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาในงานวิจัยของ จิราพร จิรรุ่งรุจิ (2565) และ ปัญญณ์ภูฏ โพรธิรัตน์ (2567) พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่ได้มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าแต่อย่างใด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผลกระทบของอาชีพต่อความภักดีต่อตราสินค้านั้นอาจแตกต่างกันตามลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคเลือกใช้

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ปัญญณ์ภูฏ โพรธิรัตน์ (2567) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มวิตามินที่ช่วยเสริมภูมิคุ้มกันและเสริมสุขภาพแบบองค์รวมของแบรนด์ไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคไม่ได้มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าแต่อย่างใด ซึ่งผลนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราพร จิรรุ่งรุจิ (2565) ที่พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคไม่ส่งผลกระทบต่อความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาของ นิชาธิย์ วงศ์สกุลลักษณ์ (2565) กลับแสดงผลที่แตกต่างออกไป โดยพบว่าปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee Food ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,000-30,000 บาท มีแนวโน้มให้การจัดอันดับ Shopee Food เป็นอันดับหนึ่งเมื่อเทียบกับแอปพลิเคชันสั่งอาหารแบรนด์อื่น ๆ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 30,001-40,000 บาท ซึ่งแสดงให้เห็นว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคได้ในบางกรณี

2.8.2 ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ต่อความภักดีของแบรนด์หรือตราสินค้า

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้าน คุณภาพสินค้า พบว่า สิริวรรณ พรรณสวัสดิ์ (2563) ระบุว่า คุณภาพการให้บริการของแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน โดยเฉพาะในบริการที่มีลักษณะการให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วนและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ เบญจวรรณ เบญจกรณ์ และคณะ (2566) ยังกล่าวว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ของเชิงรายแบรนด์เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีตัวแปรที่สำคัญที่สุดคือความสะดวกในการใช้งาน ตามด้วยการตอบสนองความต้องการพื้นฐานของลูกค้า ความน่าเชื่อถือของสินค้า ความทนทาน และการได้รับการรับรองมาตรฐาน ในขณะเดียวกัน พัทธิธรา โชติช่วงปิยวัชร (2566) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ โดยพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าคือปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิธดา ประการสุข (2566) ที่กล่าวถึงความสำคัญของคุณภาพผลิตภัณฑ์ในการสร้างความภักดีในการซื้ออาหารสำหรับการรักษาโรคไต การศึกษาเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงบทบาทของภาพลักษณ์และบริการที่เป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมความภักดีของผู้บริโภคในหลายๆ กลุ่มผลิตภัณฑ์และบริการ โดยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและการใช้บริการซ้ำในระยะยาว

2.8.3 ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ต่อความภักดีของแบรนด์หรือตราสินค้า

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้าน ช่องทางการจำหน่าย พบว่า ปัญญณ์ภูฏ โพรธิรัตน์ (2567) ได้ศึกษาผลกระทบของช่องทางในการให้บริการที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินที่เสริมภูมิคุ้มกันและสุขภาพแบบองค์รวมของแบรนด์ไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษพบว่า ช่องทางในการให้บริการมีผลโดยตรงต่อความภักดีของผู้บริโภคที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว โดยแสดงให้เห็นว่าเลือกใช้ช่องทางที่สามารถให้บริการที่สะดวกและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ ชนินทร์ พุ่มบัณฑิต (2563) ที่ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าของตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมจันทร์เกษมปาร์ค พบว่า ช่องทางหรือสถานที่ให้บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งแตกต่างจากผลการศึกษาของปัญญณ์ภูฏ ที่ได้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของช่องทางบริการ ในทำนองเดียวกัน จิราพร จิรรุ่งรุจิ (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อเสริม

ภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และได้พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว โดยสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นๆ มากกว่าช่องทางการจำหน่าย การศึกษาทั้งสามชิ้นนี้แสดงให้เห็นถึงผลที่แตกต่างกันของช่องทางการจำหน่ายในธุรกิจต่าง ๆ ทั้งในอุตสาหกรรมบริการ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยบ่งชี้ว่า ช่องทางการจำหน่าย อาจมีผลมากหรือน้อยต่อความภักดีของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับลักษณะและประเภทของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่น่าเสนอ

2.8.4 ปัจจัยด้านการตระหนักถึงสุขภาพ ต่อความภักดีของแบรนด์หรือตราสินค้า

จากการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับ การตระหนักถึงสุขภาพ พบว่า ญาณวรุฒม์ ธนพัฒน์เจริญ (2564) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านความตระหนักในเรื่องสุขภาพ (Health Consciousness) และความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ซื้อ ตัวเครื่องบินภายในประเทศ สำหรับการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด-19 โดยพบว่า ปัจจัยด้านความตระหนักถึงสุขภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำตัวเครื่องบินในอนาคต ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีความตระหนักในด้านสุขภาพมากขึ้นมักมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำในสถานการณ์ต่าง ๆ เช่นเดียวกับ กิจปฎิภาณ วัฒนประจักษ์ และ วิไลลักษณ์ สร้อยศิริ (2567) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของ อาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ความตระหนักในด้านสุขภาพเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวพรรณในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาของ ปัญญณัฐ โพธิ์รัตน (2567) ที่ศึกษาปัจจัยด้านความใส่ใจในสุขภาพและความภักดีต่อตราสินค้าผ่านการบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มวิตามิน ที่เสริมภูมิคุ้มกันและเสริมสุขภาพแบบองค์รวมของแบรนด์ไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยทางด้านความใส่ใจสุขภาพ ไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า โดยไม่พบความสัมพันธ์ที่ชัดเจนระหว่างความตระหนักถึงสุขภาพและความภักดีในผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การศึกษาของทั้งสามงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อความตระหนักด้านสุขภาพในประเภทผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านการท่องเที่ยว และการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งสามารถสะท้อนถึงบทบาทของการตระหนักถึงสุขภาพในด้านต่าง ๆ และผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำในบางกรณี

2.8.5 ปัจจัยด้านการคล้อยตามหรืออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ต่อความภักดีของตรา

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ การคล้อยตามหรืออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms) พบว่า Borusiak (2020) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อสินค้ามือสองและพบว่า การคล้อยตามหรืออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามือสอง โดยสาเหตุหลักมาจากกระแสสังคมที่มักไม่สนับสนุนการซื้อสินค้ามือสอง ทำให้การหลีกเลี่ยงสินค้าดังกล่าวเป็นเรื่องปกติ และเพื่อเปลี่ยนมุมมองของสังคมในแง่บวก จำเป็นต้องมีการสื่อสารและการสร้างการรับรู้ที่เหมาะสมถึงคุณประโยชน์ของสินค้ามือสอง ในขณะที่งานวิจัยของ Saenghiran and Chaipoopirutana (2023) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ของผู้บริโภค Gen Z ในตลาดอีคอมเมิร์ซ พบว่า การคล้อยตามหรืออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงกลับมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยแสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นหรือพฤติกรรมของกลุ่มอ้างอิงสามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำได้ เนื่องจากการยอมรับและสนับสนุนจากกลุ่มดังกล่าว มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในทำนองเดียวกัน นิชนันท์ จันทรฤทธิ์ (2566) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (Non-Franchise) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และพบว่า การคล้อยตามหรืออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในกรณีนี้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในกลุ่มนี้ยอมรับและเชื่อมั่นในบริการจากคำแนะนำของกลุ่มอ้างอิง ขณะที่ จิราพร จิรรุ่งรุจิ (2565) ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารจากผู้ที่ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencers) ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาของผู้วิจัยคนอื่น ๆ ที่ระบุว่า การคล้อยตามหรืออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงสามารถมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อแบรนด์ได้

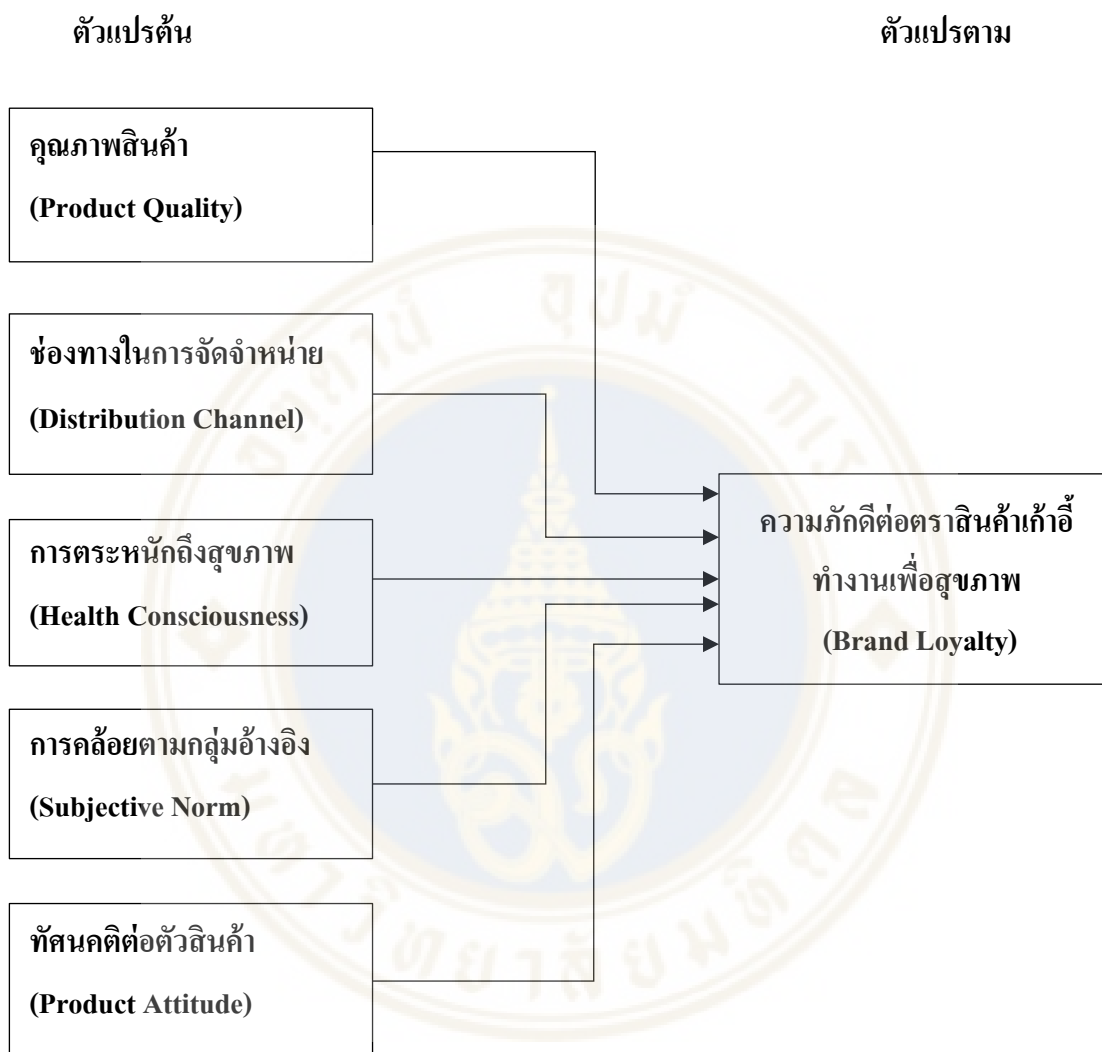
2.8.6 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ ต่อความภักดีของตราสินค้า

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ทัศนคติต่อตัวสินค้า พบว่า พรรณณานิ เหมือนตา (2567) ระบุว่า ทัศนคติที่มีต่อสินค้าส่งผลในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มนมสดที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและมองในแง่บวกต่อผลิตภัณฑ์ก็จะเพิ่มความภักดีและความตั้งใจในการบริโภคซ้ำในอนาคต ในทำนองเดียวกัน สุวนันท์ สังข์ชู (2564) พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดี โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ซึ่งทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับสินค้าหรือการซื้อออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคมีความพึง

พอใจและยินดีที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการจากเว็บไซต์เดิมอีกครั้ง ทั้งนี้ กมล เกียรติพงษ์ และ พัทยา หลักเพชร (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว และพบว่า ทักษะคติ ของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความภักดีที่เกิดขึ้นผ่านตัวแปรส่งผ่านอย่าง ความพึงพอใจทางการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวที่มีทักษะคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวก็必将มีความเชื่อมั่นและความภักดีที่สูงขึ้นในอนาคต การศึกษาเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า ทักษะคติของผู้บริโภค ที่มีต่อสินค้าและบริการในหลาย ๆ ประเภท เช่น เครื่องดื่ม เสื้อผ้า หรือการท่องเที่ยว ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำและความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างทักษะคติที่ดีในกลุ่มเป้าหมายเพื่อเสริมสร้างความภักดีในระยะยาว



2.9 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบการและวิธีวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อระดับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ในบริบทของการตัดสินใจเลือกซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Ergonomic office chair) ผ่านช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาและวางแผนการดำเนินการวิจัยอย่างรอบคอบ โดยกำหนดระเบียบการศึกษา รูปแบบต่างๆ รวมถึงเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังได้จัดเตรียมขั้นตอนในการรวบรวมข้อมูลและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อให้ผลลัพธ์ที่ได้มีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 3.1 รูปแบบการวิจัย
- 3.2 ประชากรที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูลในงานวิจัย
- 3.6 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 รูปแบบการวิจัย

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของตราสินค้าในการเลือกซื้อ เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ (Ergonomic office chair) ผ่านช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์ โดยใช้วิธีการวิจัยในลักษณะเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งถูกส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวข้องกับการศึกษานี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้อย่างมีเหตุผลและสามารถอ้างอิงได้อย่างชัดเจน หลังจากที่ข้อมูลถูกรวบรวมแล้ว จะใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์เชิงสถิติ เพื่อตรวจสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัว

แปรต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจะนำผลที่ได้มาวิเคราะห์และสรุปผลอย่างเป็นระบบ โดยการเก็บข้อมูลจะดำเนินการในช่วงเวลาหนึ่งและเป็นการเก็บข้อมูลในวงกว้างเพียงครั้งเดียว ซึ่งการศึกษาครั้งนี้อาจจะได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงในอนาคตที่เกิดขึ้นตามกาลเวลา ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อผลลัพธ์ที่ได้ในระยะยาวได้

3.2 ประชากรที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มประชากรที่มีประสบการณ์สั่งซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์ โดยมีอายุ 18 ปีขึ้นไป ไม่จำกัดเพศในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ประกอบด้วยบุคคลที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป โดยไม่จำกัดเพศ เนื่องจากขนาดของประชากรมีขนาดใหญ่โตและไม่สามารถทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงตัดสินใจใช้ สูตรการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ตามวิธีของ คอแครน (W.G. Cochran, 1977) ซึ่งอ้างอิงในงานวิจัยของ ขงสิริ วงศ์สิริฉัตรชัย (2565) โดยกำหนดให้มี ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และ สัดส่วนของประชากรที่จะทำการสุ่ม เท่ากับ ร้อยละ 50 พร้อมทั้งกำหนด ระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณที่เหมาะสมเพื่อลดความคลาดเคลื่อนในการเลือกกลุ่มตัวอย่างและให้ได้ผลลัพธ์ที่แม่นยำ ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{d^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดร้อยละ 95 มีค่า Z เท่ากับ 1.96

p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50

d แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น เท่ากับ .05

ดังนั้น เมื่อคำนวณตามสูตรจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ

$$n = \frac{(1.96)^2 0.5(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \approx 384 \text{ คน}$$

ดังนั้นเพื่อทำการศึกษายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของตราสินค้า ในการเลือกซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ (Ergonomic office chair) ผ่านช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์ ครั้งนี้จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คนขึ้นไป

3.2.3 การสุ่มตัวอย่างในงานวิจัย

ในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักการสุ่มตามความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างจะดำเนินการในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ที่ได้กำหนดไว้ โดยการสุ่มตัวอย่างจะครอบคลุมตาม 3 เงื่อนไขหลัก ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งจะช่วยให้การเก็บข้อมูลมีความหลากหลายและสามารถสะท้อนลักษณะเฉพาะของกลุ่มตัวอย่างได้อย่างชัดเจน

- 1) ผู้บริโภคซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพโดยมีจุดประสงค์ในการใช้งาน
- 2) ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ ผ่านช่องทางออนไลน์ ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา
- 3) ราคาเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพที่ซื้อ ต้องมีราคามากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม มีรายละเอียดดังนี้

3.3.1 ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

- 1) คุณภาพสินค้า (Product Quality)
- 2) ช่องทางในการจัดจำหน่าย (Distribution Channel)
- 3) การตระหนักถึงสุขภาพ (Health Consciousness)
- 4) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)
- 5) ทศนคติของตัวสินค้า (Product Attitude)

3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ตัวแปรตามในการวิจัยครั้งนี้ คือ ความภักดีต่อแบรนด์หรือตราสินค้า (Brand Loyalty)

3.4 เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยจะทำการแจกแบบสอบถามผ่าน ช่องทางออนไลน์ เพื่อให้การเก็บข้อมูลมีความสะดวกและเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้กว้างขวาง คำถามในแบบสอบถามจะเป็น คำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ที่อ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้รับการออกแบบมาให้สอดคล้องกับหัวข้อการวิจัยที่กำลังศึกษาและตรงตาม วัตถุประสงค์ของงานวิจัย ที่ได้ตั้งไว้ แบบสอบถามนี้จะถูกแบ่งออกเป็น 9 ส่วน ซึ่งแต่ละส่วนจะถูกออกแบบเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเหมาะสมและสามารถตอบโจทย์การศึกษาในแต่ละด้านของงานวิจัย โดยจะมีการจัดเรียงคำถามในลักษณะที่สามารถสะท้อนถึงความคิดเห็นและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้อย่างชัดเจน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเพื่อคัดกรอง เป็นคำถามเพื่อทำการคัดกรองให้ได้กลุ่มตัวอย่าง ที่ผู้วิจัยต้องการเก็บข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่วางไว้ โดยลักษณะคำถาม เป็นปลายปิดแบบ Dichotomous scale คำตอบอยู่ในลักษณะมาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยจะมีตัวเลือกคำตอบที่สามารถเลือกได้เพียงหนึ่งคำตอบ คือ เคยซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ ผ่านช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์ในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาหรือไม่ หากคำตอบที่ได้ คือ ไม่เคยซื้อ แบบสอบถามที่ได้ถือเป็นอันยุติ และไม่นับรวมเป็นหนึ่งในกลุ่มตัวอย่าง ที่ผู้ทำวิจัยต้องการเก็บข้อมูล

ส่วนที่ 2 คำถามที่แสดงถึงประสบการณ์ที่กลุ่มตัวอย่างได้เคยใช้บริการซื้อเก้าอี้เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา โดยลักษณะคำถามจะมีหลายรูปแบบ หลายตัวเลือก รวมถึงผู้ตอบจะเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 3 คำถามด้านคุณภาพสินค้าเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ มีอิทธิพลต่อความภักดีของตราสินค้าในช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์ โดยแบบสอบถามจะครอบคลุม 3 ด้าน ทั้งเรื่องของรูปแบบของเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ วัสดุของเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ การรับประกันอายุเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ

ส่วนที่ 4 คำถามด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ มีอิทธิพลต่อความภักดีของตราสินค้าในช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์ โดยแบบสอบถามจะครอบคลุม 2 ด้าน คือ

รายละเอียดข้อมูลเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพบนเว็บไซต์ รูปภาพนำเสนอเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพบนเว็บไซต์

ส่วนที่ 5 คำถามด้านการตระหนักถึงสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของตราสินค้า ในการเลือกซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์

ส่วนที่ 6 คำถามด้านการคล้อยตามหรืออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของตราสินค้าในการเลือกซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์

ส่วนที่ 7 คำถามด้านทัศนคติต่อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ มีอิทธิพลต่อความภักดีของตราสินค้าในการเลือกซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์

ส่วนที่ 8 คำถามด้านความภักดีต่อตราสินค้า การตั้งใจซื้อซ้ำหรือแนะนำสินค้าเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพในตราสินค้าและผู้นำเสนอสินค้า

โดยลักษณะรูปแบบคำถามในส่วนที่ 4 ถึง 9 จะมีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale โดยมีการกำหนดคะแนน ดังนี้

- ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- ระดับคะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

หลังจากที่ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามถูกรวบรวมแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้อาจได้จากแต่ละส่วนมาทำการ วิเคราะห์ เพื่อหาค่าเฉลี่ยและทำการ เปรียบเทียบกับเกณฑ์ ที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละระดับ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา การแปลผลข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้กำหนด หลักการแบ่งอันตรภาคชั้น และคำนวณ ความกว้างของอันตรภาคชั้น เพื่อใช้ในการกำหนดค่าในแต่ละช่วง โดยที่คะแนนสูงสุดที่สามารถได้คือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำสุดคือ 1 คะแนน สำหรับสูตรที่ใช้ในการคำนวณจะเป็นดังนี้

$$\text{ความกว้างอันตรภาค} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

จากสูตรดังกล่าวค่าความกว้างอันตรภาคชั้นข้างต้น สามารถกำหนดแปลผลได้ดังต่อไปนี้

- คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 9 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เพื่อเป็นการสอบถามข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง อันได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และรูปแบบที่พักอาศัย ซึ่งคำถามเป็นลักษณะแบบให้เลือกคำตอบเพียงข้อเดียวในแต่ละคำถาม และเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) จำนวน 5 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์วัดตามตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ระดับมาตรวัดของข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	ระดับมาตรวัด
1. เพศ	มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ	มาตรวัดอันดับ (Ordinal Scale)
3. อาชีพ	มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	มาตรวัดอันดับ (Ordinal Scale)
5. รูปแบบที่พักอาศัย	มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.5 วิธีการเก็บข้อมูลในงานวิจัย

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการ สั่งซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ ผ่านช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์ ในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 412 คน ซึ่งข้อมูลจะถูกรวบรวมผ่าน แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้น ผู้วิจัยได้สร้าง ลิงค์เพื่อเข้าถึงข้อมูลแบบสอบถาม และกระจายผ่านช่องทาง เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่สะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ รวมถึงสามารถกระจายลิงค์ได้อย่างกว้างขวางและประหยัด

ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ โดยลิงค์แบบสอบถามดังกล่าวจะถูกโพสต์ใน แพลตฟอร์ม Facebook โดยเฉพาะในกลุ่ม "จัดโต๊ะคอม" และ "จัดโต๊ะทำงานกันเถอะ" ซึ่งเป็นแหล่งคอมมูนิตี้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดโต๊ะทำงานและอุปกรณ์สำนักงาน รวมถึงเฟอร์นิเจอร์ที่สามารถซื้อขายผ่านช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์ได้ นอกจากนี้ ลิงค์ดังกล่าวยังได้รับการกระจายผ่าน ไลน์กรุ๊ป ที่ผู้วิจัยเป็นสมาชิกอยู่ โดยผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือจากผู้เห็นลิงค์แบบสอบถามเพื่อเข้าร่วมตอบแบบสอบถามและเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ก่อนเริ่มทำการกรอกแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะทำการขอความยินยอมจากผู้เข้าร่วม โดยชี้แจง จุดประสงค์ของงานวิจัย และวิธีการเก็บรักษาข้อมูลเป็นความลับ เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลมีความเข้าใจ และมั่นใจในกระบวนการในการศึกษา ข้อมูลทั้งหมดจะถูกรวบรวมในระยะเวลา ประมาณ 2 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2567 จนถึงเดือน มกราคม พ.ศ. 2568

3.6 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตารางที่ 3.2 ค่า Cronbach's Alpha coefficient (α) ของเครื่องมือวิจัย

ปัจจัย	ข้อคำถาม	Cronbach's Alpha coefficient (α)
คุณภาพสินค้า (Product Quality)	7 ข้อ	0.712
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel)	7 ข้อ	0.744
การตระหนักถึงสุขภาพ (Health Consciousness)	6 ข้อ	0.746
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)	5 ข้อ	0.885
ทัศนคติของตัวสินค้า (Product Attitude)	6 ข้อ	0.746
ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	6 ข้อ	0.836

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการ ปิ่ดรับข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม ข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับจะถูกพิจารณาตามจำนวนคำตอบที่ผู้ตอบได้ให้ไว้ผ่าน คำถามคัดกรอง ซึ่งจะถูกใช้ในการกำหนดว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่สมบูรณ์สำหรับงานวิจัยนี้ หลังจากนั้นผู้วิจัยจะนำข้อมูลทั้งหมดจาก แบบสอบถาม

ออนไลน์ มาทำการวิเคราะห์โดยใช้ โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เพื่อตรวจสอบและพิสูจน์สมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ในการศึกษา กระบวนการ การวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับงานวิจัยฉบับนี้จะถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก ดังต่อไปนี้

3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติพรรณนา โดยสถิติที่ใช้คือ

3.7.1.1 การวิเคราะห์ในงานวิจัยฉบับนี้จะใช้ ค่าความถี่ และ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายข้อมูลทาง ประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งครอบคลุมด้านต่างๆ เช่น เพศ อายุ อาชีพ รูปแบบที่พักอาศัย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมไปถึงข้อมูลเกี่ยวกับ ประสบการณ์ด้านพฤติกรรม การซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการ โดยเฉพาะในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา นอกจากนี้ การวิเคราะห์จะเน้นที่การตัดสินใจเลือก ตราสินค้า ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในช่วงเวลาดังกล่าว เพื่อให้สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อได้อย่างชัดเจน

3.7.1.2 การวิเคราะห์ในงานวิจัยฉบับนี้จะใช้ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะช่วยให้สามารถเห็นภาพรวมของข้อมูลและกระจายความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละด้านได้อย่างชัดเจน โดยการใช้ค่าเฉลี่ยจะช่วยให้ทราบถึงระดับความคิดเห็นโดยรวมในแต่ละปัจจัย ขณะที่ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจะช่วยแสดงการกระจายของข้อมูลความคิดเห็นที่แตกต่างกันในกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและนำไปใช้ในการสรุปผลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- คุณภาพสินค้าเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ ได้แก่ รูปแบบเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ ฟังก์ชันการใช้งานที่เหมาะสม ความทนทาน การรับประกันสินค้า
- ช่องทางในการจัดจำหน่ายเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ ได้แก่ รายละเอียดข้อมูลเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพบนเว็บไซต์ รูปภาพนำเสนอเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพบนเว็บไซต์ การรวดเร็วในการจัดส่ง การบริการ ราคาและโปรโมชั่นส่วนลด
- การตระหนักถึงสุขภาพ
- การคล้อยตามหรืออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง
- ทักษะคิดต่อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ
- ความภักดีต่อแบรนด์หรือตราสินค้า การตั้งใจซื้อซ้ำหรือการแนะนำและบอกต่อสินค้าเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพในตราสินค้า

3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานโดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพื่อให้มั่นใจได้ว่า ผลลัพธ์ที่ได้มีความน่าเชื่อถือและสามารถยอมรับได้ทางสถิติ เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้

3.7.2.1 การวิเคราะห์ในงานวิจัยฉบับนี้จะใช้ การทดสอบ T-Test และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม และ กลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกันตามลำดับจุดประสงค์หลักของการใช้ T-Test และ One Way ANOVA คือการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มเพื่อดูว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยการทดสอบนี้จะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์และสรุปผลได้ว่าปัจจัยที่ศึกษาในแต่ละกลุ่มมีผลต่อกันอย่างไร

3.7.2.2 การวิเคราะห์ในงานวิจัยฉบับนี้จะใช้ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และทิศทางของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (Independent Variables) กับ ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ก่อนหน้านี้ การใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณนี้จะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถ ทดสอบและระบุปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์ และยังสามารถระบุได้ว่า ปัจจัยใด ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความภักดีต่อตราสินค้านี้ได้อย่างชัดเจน การใช้วิธีนี้จะช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลที่มีความแม่นยำในการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพออนไลน์

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อ วิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อระดับ ความภักดีของผู้บริโภค ต่อ ตราสินค้า ในบริบทของการตัดสินใจเลือกซื้อ แก้อีทำงานเพื่อส่งเสริมสุขภาพ ผ่านช่องทางการซื้อขาย ออนไลน์ โดยงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาในรูปแบบ เชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมุ่งเน้นการเก็บข้อมูลที่สามารถวัดผลและเปรียบเทียบได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นวิธีการที่ช่วยให้การเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นไปได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว โดยมุ่งหวังให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะท้อนความคิดเห็นที่มีความหลากหลายจากผู้บริโภคที่ใช้แก้อีทำงานเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ในการศึกษานี้มีจำนวน 412 คน ซึ่งมีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้ แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือหลักในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งได้ถูกส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้อง หลังจากที่ข้อมูลทั้งหมดถูกเก็บรวบรวมแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการ วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการ วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลทางสถิติ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่สามารถตอบ วัตถุประสงค์ ของงานวิจัยที่ได้ตั้งไว้โดยละเอียด การวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนนี้จะช่วยให้สามารถสรุปผลและได้ข้อสรุปที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงทฤษฎีและการปฏิบัติได้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้พิจารณาตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย อายุ เพศ อาชีพปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ รูปแบบที่พักอาศัย โดยใช้ การวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) ร่วมกับ ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อให้สามารถสรุปข้อมูลได้อย่างครบถ้วนและชัดเจน ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

(N=412)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	184	44.70
หญิง	228	55.30
รวม	412	100.00

จาก ตารางที่ 4.1 ซึ่งแสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 412 คน พบว่า ลำดับที่หนึ่ง เพศหญิง มีจำนวน 228 คน หรือ ร้อยละ 55.30 ซึ่งมีสัดส่วนมากที่สุดในกลุ่มตัวอย่าง ลำดับสุดท้าย เพศชาย มีจำนวน 184 คน หรือ ร้อยละ 44.70 การวิเคราะห์ข้อมูลนี้ช่วยให้เห็นถึง การกระจายของกลุ่มตัวอย่างตามเพศ โดย กลุ่มเพศหญิงมีสัดส่วนมากที่สุดในการตอบแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

(N=412)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 – 25 ปี	20	4.90
26 - 35 ปี	78	18.90
36 - 45 ปี	132	32.00
46 - 55 ปี	159	38.60
มากกว่า 55 ปี	23	5.60
รวม	412	100.0

จากตารางที่ 4.2 ซึ่งแสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตาม อายุ จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 412 คน พบว่า ลำดับที่หนึ่ง กลุ่มอายุ 46-55 ปี มีจำนวน 159 คน หรือ ร้อยละ 38.60 ซึ่งมีสัดส่วนมากที่สุดในกลุ่มตัวอย่าง ลำดับที่สอง กลุ่มอายุ 36-45 ปี มีจำนวน 132 คน หรือ ร้อยละ 32.00 ลำดับที่สาม กลุ่มอายุ 26-35 ปี มีจำนวน 78 คน หรือ ร้อยละ 18.90

ลำดับที่สี่ กลุ่มอายุ มากกว่า 55 ปี มีจำนวน 23 คน หรือ ร้อยละ 5.60 ลำดับสุดท้าย กลุ่มอายุ 18-25 ปี มีจำนวน 20 คน หรือ ร้อยละ 4.90 การวิเคราะห์ข้อมูลนี้ช่วยให้เห็นถึง การกระจายของกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุ โดยกลุ่มอายุ 46-55 ปี มีสัดส่วนมากที่สุดในกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสะท้อนถึงลักษณะประชากรที่มีแนวโน้มในการตอบแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพปัจจุบัน

(N=412)

อาชีพปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	20	4.90
พนักงานบริษัทเอกชน	202	49.00
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	118	28.60
ธุรกิจส่วนตัว	72	17.50
รวม	412	100.0

จาก ตารางที่ 4.3 ซึ่งแสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม อาชีพปัจจุบัน จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 412 คน พบว่า ลำดับที่หนึ่ง กลุ่มอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 202 คน หรือ ร้อยละ 49.00 ซึ่งมีสัดส่วนมากที่สุดในกลุ่มตัวอย่าง ลำดับที่สอง กลุ่มอาชีพ ราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 118 คน หรือ ร้อยละ 28.60 ลำดับที่สาม กลุ่มอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 72 คน หรือ ร้อยละ 17.50 ลำดับสุดท้าย กลุ่มอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 20 คน หรือ ร้อยละ 4.90 การวิเคราะห์ข้อมูลนี้ช่วยให้เห็นถึง การกระจายของกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพปัจจุบัน โดยกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีสัดส่วนมากที่สุดในการตอบแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

(N=412)

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 35,000 บาท	85	20.60
35,001 - 60,000 บาท	153	37.10
60,001 - 90,000 บาท	124	30.10
มากกว่า 90,000 บาท	50	12.10
รวม	412	100.0

จาก ตารางที่ 4.4 ซึ่งแสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม รายได้ จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 412 คน พบว่า ลำดับที่หนึ่ง กลุ่มรายได้ 35,001 - 60,000 บาท มีจำนวน 153 คน หรือ ร้อยละ 37.10 ซึ่งมีสัดส่วนมากที่สุดในกลุ่มตัวอย่าง ลำดับที่สอง กลุ่มรายได้ 60,001 - 90,000 บาท มีจำนวน 124 คน หรือ ร้อยละ 30.10 ลำดับที่สาม กลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 35,000 บาท มีจำนวน 85 คน หรือ ร้อยละ 20.60 ลำดับสุดท้าย กลุ่มรายได้ มากกว่า 90,000 บาท มีจำนวน 50 คน หรือ ร้อยละ 12.10 การวิเคราะห์ข้อมูลนี้ช่วยให้เห็นถึง การกระจายของกลุ่มตัวอย่างตามระดับรายได้ โดยกลุ่มที่มีรายได้ในช่วง 35,001 - 60,000 บาท มีสัดส่วนมากที่สุดในการตอบแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบที่พักอาศัย

(N=412)

รูปแบบที่พักอาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	297	72.10
ทาวน์เฮ้าส์	65	15.80
คอนโด	50	12.10
รวม	412	100.00

จาก ตารางที่ 4.5 ซึ่งแสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม รูปแบบที่พักอาศัย จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 412 คน พบว่า ลำดับที่หนึ่ง บ้านเดี่ยว มีจำนวน 297 คน หรือ ร้อยละ 72.10 ซึ่งมีสัดส่วนมากที่สุดในกลุ่มตัวอย่าง ลำดับที่สอง ทาวน์เฮ้าส์ มีจำนวน 65 คน หรือ ร้อยละ 15.80 ลำดับสุดท้าย คอนโด มีจำนวน 50 คน หรือ ร้อยละ 12.10 การวิเคราะห์ข้อมูลนี้ช่วยให้เห็นถึง การกระจายของกลุ่มตัวอย่างตามรูปแบบที่พักอาศัย โดยกลุ่มที่พักอาศัยใน บ้านเดี่ยว มีสัดส่วนมากที่สุดในการตอบแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพฤติกรรมผู้บริโภคการเลือกซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ ผ่านช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้มีการวิเคราะห์ ข้อมูลเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีความสำคัญในการ เลือกซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ ผ่านช่องทางการซื้อขายออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยเน้นการศึกษาในหลายด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งรวมถึง รูปแบบของเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ ที่เคยซื้อ โดยศึกษาว่าผู้บริโภคมีความชื่นชอบหรือเลือกใช้รูปแบบใด เช่น เก้าอี้ที่สามารถปรับระดับได้หรือเก้าอี้ที่มีฟังก์ชันพิเศษต่าง ๆ ที่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการทำงาน และ ฟังก์ชันการปรับ ของเก้าอี้ทำงาน เช่น ความสามารถในการปรับนกกพิง ความสูงของเก้าอี้ รวมถึงการปรับนกกพิงแขนและพนักพิงหลัง ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อเก้าอี้เพื่อสุขภาพ นอกจากนี้ งานวิจัยยังศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ เช่น สีของเก้าอี้ ซึ่งผู้บริโภคอาจเลือกสีที่ตรงกับการตกแต่งของห้องทำงาน หรือสีที่ช่วยเสริมบรรยากาศการทำงานที่ดี และการ เลือกช่องทางในการซื้อสินค้า ซึ่งจะเป็นการศึกษาว่าผู้บริโภคเลือกซื้อเก้าอี้ทำงานผ่านช่องทางใดบ้าง เช่น การซื้อจากเว็บไซต์ออนไลน์หรือการซื้อผ่านแอปพลิเคชันที่สะดวกสบาย พร้อมทั้ง การศึกษาถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อล่าสุด ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจถึงความนิยมในตราสินค้าที่ได้รับ ความไว้วางใจ ราคาเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ ก็เป็นหนึ่งปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อ โดยผู้วิจัยจะ พิจารณาว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจหรือยอมจ่ายเงินในช่วงราคาใดบ้าง ซึ่งการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์นั้นมักจะขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในราคาและคุณภาพของสินค้าที่เสนอในตลาด และ ระยะเวลาการรับประกัน ของเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการรับประกันสินค้าสามารถช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อ เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลมีความถูกต้องและสามารถนำไปใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้วิจัยจะใช้ การวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) ในการสรุปผลข้อมูล โดยใช้ค่าความถี่เพื่อระบุจำนวนครั้งที่เกิดขึ้นของแต่ละปัจจัยและค่าร้อยละเพื่อแสดงสัดส่วนของข้อมูลในแต่ละปัจจัยมีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อ ซึ่งจะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยใดบ้างที่มีผลกระทบต่อการเลือกซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์ การวิเคราะห์ในเชิงลึกเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค นี้จะให้ข้อมูลที่มีคุณค่าและสามารถใช้ในการพัฒนา กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ขายเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพในอนาคตได้อย่างเหมาะสมและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลรูปแบบเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพที่เคยซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

(N=412)

รูปแบบเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพที่เคยซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีที่รองคอ	351	85.20
ไม่มีที่รองคอ	61	14.80
รวม	412	100.00

จากตารางที่ 4.6 ซึ่งแสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูล รูปแบบเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพที่เคยซื้อ ของกลุ่มตัวอย่าง จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 412 คน พบว่า ลำดับที่หนึ่ง เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพแบบมีที่รองคอ มีจำนวน 351 คน หรือ ร้อยละ 85.20 ซึ่งมีสัดส่วนมากที่สุดในกลุ่มตัวอย่าง ลำดับสุดท้าย เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพแบบไม่มีที่รองคอ มีจำนวน 61 คน หรือ ร้อยละ 14.80 โดยส่วนใหญ่เลือกใช้เก้าอี้ที่มี ที่รองคอ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลฟังก์ชันการปรับเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพที่เคยซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

(N=412)

ความนิยม	ประเภทการปรับเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพที่เคยซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	ปรับ 5 มิติ ปรับความสูงต่ำที่นั่งเก้าอี้ ปรับความสูงต่ำที่พนักแขน ปรับองศาพนักพิงหลัง มีส่วนรองรับหลัง (Lumbar support) เลื่อนความลึกเบาะรองนั่งได้	171	41.50

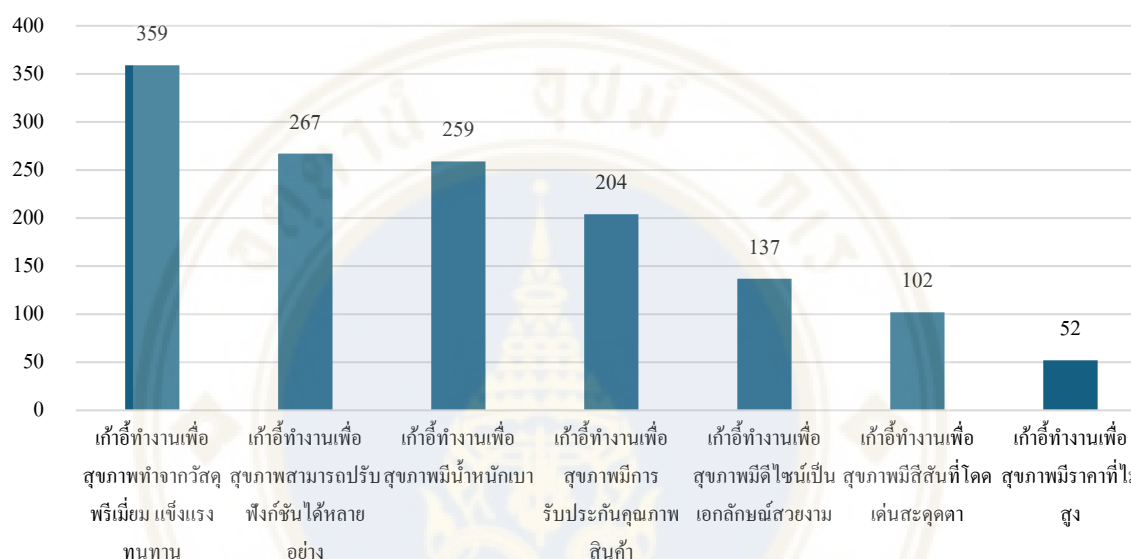
2	ปรับ 4มิติ ปรับความสูงตำแหน่งเก้าอี้ ปรับความสูงตำแหน่งที่พักแขน ปรับองศาพนักพิงหลัง มีส่วนรองรับหลัง (Lumbar support)	147	35.70
3	ปรับ 3มิติ ปรับความสูงตำแหน่งเก้าอี้ ปรับความสูงตำแหน่งที่พักแขน ปรับองศาพนักพิงหลัง	62	15.00
4	ปรับ 6มิติขึ้นไป ปรับความสูงตำแหน่งเก้าอี้ ปรับความสูงตำแหน่งที่พักแขน ปรับองศาพนักพิงหลังและล็อกได้หลายระดับ มีส่วนรองรับหลัง (Lumbar support) เลื่อนความลึกเบาะรองนั่งได้ ที่รองคอสามารถปรับองศาและความสูงได้	19	4.60
5	ปรับ 2มิติ ปรับความสูงตำแหน่งเก้าอี้ ปรับความสูงตำแหน่งที่พักแขน	13	3.20
รวม		412	100.00

จาก ตารางที่ 4.7 ซึ่งแสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูล ฟังก์ชันการปรับเก้าอี้ทำงาน เพื่อสุขภาพ ที่เคยซื้อของกลุ่มตัวอย่างจากจำนวน 412 คน พบว่า ลำดับที่หนึ่ง ฟังก์ชันการปรับเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพแบบ 5 มิติ ซึ่งรวมถึงการปรับ ความสูงตำแหน่งเก้าอี้ ปรับความสูงตำแหน่งที่พักแขน ปรับองศาพนักพิงหลัง มีส่วนรองรับหลัง (Lumbar support) และ เลื่อนความลึกเบาะรองนั่งได้ มีจำนวน 171 คน หรือ ร้อยละ 41.50 ซึ่งมีสัดส่วนมากที่สุดในกลุ่มตัวอย่าง ลำดับที่สอง ฟังก์ชันการปรับ 4 มิติ ซึ่งรวมถึงการปรับ ความสูงตำแหน่งเก้าอี้ ปรับความสูงตำแหน่งที่พักแขน ปรับองศาพนักพิงหลัง และ มีส่วนรองรับหลัง (Lumbar support) มีจำนวน 147 คน หรือ ร้อยละ 35.70 ลำดับที่สาม ฟังก์ชันการปรับแบบ 3 มิติ ซึ่งรวมถึงการปรับ ความสูงตำแหน่งเก้าอี้ ปรับความสูงตำแหน่งที่พักแขน และ ปรับองศาพนักพิงหลัง มีจำนวน 62 คน หรือ ร้อยละ 15.00 ลำดับที่สี่ ฟังก์ชันการปรับแบบ 6 มิติขึ้นไป ซึ่งรวมถึงการปรับ ความสูงตำแหน่งเก้าอี้ ปรับความสูงตำแหน่งที่พักแขน ปรับองศาพนักพิงหลังและล็อกได้หลายระดับ มีส่วนรองรับหลัง (Lumbar support) เลื่อนความลึกเบาะรองนั่งได้ และ ที่รองคอสามารถปรับองศาและความสูงได้ มีจำนวน 19 คน หรือ ร้อยละ 4.60 ลำดับสุดท้าย ฟังก์ชันการปรับแบบ 2 มิติ ซึ่งรวมถึงการปรับ ความสูงตำแหน่งเก้าอี้ และ ปรับความสูงตำแหน่งที่พักแขน มีจำนวน 13 คน หรือ ร้อยละ 3.20 จากการวิเคราะห์ข้อมูลนี้ สามารถเห็นได้ว่า ฟังก์ชันการปรับแบบ 5 มิติ เป็นฟังก์ชันที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการปรับหลายลักษณะที่สามารถรองรับความสะดวกสบายและสุขภาพของผู้ใช้ได้อย่างครบถ้วน

รูปภาพที่ 4.1 กราฟแสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง

(N=412)



จาก รูปภาพที่ 4.1 ซึ่งเป็นกราฟแสดงข้อมูลด้านที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ ของกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างแต่ละบุคคลสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่า ลำดับที่หนึ่ง เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพทำจากวัสดุพรีเมียม แข็งแรงทนทาน มีจำนวน 359 คน หรือ ร้อยละ 26.01 ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด ลำดับที่สอง เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพสามารถปรับฟังก์ชันได้ มีจำนวน 267 คน หรือ ร้อยละ 19.35 ลำดับที่สาม เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพมีน้ำหนักเบา มีจำนวน 259 คน หรือ ร้อยละ 18.77 ลำดับที่สี่ เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพมีการรับประกันคุณภาพสินค้า มีจำนวน 204 คน หรือ ร้อยละ 14.78 ลำดับที่ห้า เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพมีดีไซน์เป็นเอกลักษณ์สวยงาม มีจำนวน 137 คน หรือ ร้อยละ 9.93 ลำดับที่หก เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพมีสีสันทันทีโดดเด่นสะดุดตา มีจำนวน 102 คน หรือ ร้อยละ 7.39 ลำดับสุดท้าย เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพมีราคาที่ไม่สูง มีจำนวน 52 คน หรือ ร้อยละ 3.77 ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ จากการวิเคราะห์ข้อมูลนี้ สามารถสรุปได้ว่า วัสดุพรีเมียม และ ฟังก์ชันการปรับเก้าอี้ เป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง ขณะที่ ราคาที่ไม่สูง มีอิทธิพลน้อยที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลสีแก๊อทำงานเพื่อสุขภาพที่เลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

(N=412)

ความนิยม	สีแก๊อทำงานเพื่อสุขภาพที่เลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	ดำ	285	69.20
2	เทา	89	21.60
3	ขาว	23	5.60
4	แดง	9	2.20
5	อื่นๆ เช่น ครีม ชมพู เขียว	6	1.50
รวม		412	100.00

จาก ตารางที่ 4.8 ซึ่งแสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูล สีแก๊อทำงานเพื่อสุขภาพที่เลือกซื้อ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 412 คน โดยมีการเลือกซื้อสีแก๊อทำงานเพื่อสุขภาพที่มีความนิยมดังนี้ ลำดับที่หนึ่ง สีดำ ซึ่งมีจำนวน 285 คน หรือ ร้อยละ 69.20 เป็นสีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ลำดับที่สอง สีเทา มีจำนวน 89 คน หรือ ร้อยละ 21.60 ลำดับที่สาม สีขาว มีจำนวน 23 คน หรือ ร้อยละ 5.60 ลำดับที่สี่ สีแดง มีจำนวน 9 คน หรือ ร้อยละ 2.20 ลำดับสุดท้าย อื่น ๆ เช่น สีครีม, ชมพู, เขียว เป็นต้น มีจำนวน 6 คน หรือ ร้อยละ 1.50 จากการวิเคราะห์ข้อมูลนี้ สีดำ เป็นสีที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในกลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อแก๊อทำงานเพื่อสุขภาพ ขณะที่ สีแดง และ สีอื่นๆ มีสัดส่วนที่น้อยที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลช่องทางในการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

(N=412)

ความนิยม	ช่องทางในการซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	Shopee/Lazada	178	43.20
2	Homepro.com	92	22.30
3	Nocnoc.com	67	16.30
4	Indexlivingmall.com	49	11.90
5	Line Shopping / Facebook / Instagram	18	4.40

6	อื่นๆ เช่น Ikea.com / Amazon เป็นต้น	8	1.90
รวม		412	100.00

จาก ตารางที่ 4.9 ซึ่งแสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูล ช่องทางในการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 412 คน ช่องทางที่นิยมซื้อมากที่สุดมีดังนี้ ลำดับที่หนึ่ง ช่องทาง Shopee/Lazada มีจำนวน 178 คน หรือ ร้อยละ 43.20 ซึ่งเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ลำดับที่สอง ช่องทาง Homepro.com มีจำนวน 92 คน หรือ ร้อยละ 22.30 ลำดับที่สาม ช่องทาง Nocnoc.com มีจำนวน 67 คน หรือ ร้อยละ 16.30 ลำดับที่สี่ ช่องทาง Indexlivingmall.com มีจำนวน 49 คน หรือ ร้อยละ 11.90 ลำดับที่ห้า ช่องทาง Line shopping / Facebook / Instagram มีจำนวน 18 คน หรือ ร้อยละ 4.40 ลำดับสุดท้าย ช่องทางอื่น ๆ เช่น เว็บไซต์ของตราสินค้า เช่น Ikea.com หรือ Amazon มีจำนวน 8 คน หรือ ร้อยละ 1.90 จากการวิเคราะห์ข้อมูลนี้, Shopee/Lazada เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในกลุ่มตัวอย่างสำหรับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ขณะที่ ช่องทางอื่น ๆ ที่ไม่ได้ระบุชื่อเฉพาะ มีสัดส่วนที่น้อยที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลตราสินค้าที่เลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

(N=412)

ความนิยม	ตราสินค้าที่เลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	Bewell	75	18.20
2	IndexLivingMall/Logica	55	13.30
3	Steelcase	54	13.10
4	Modernform	51	12.40
5	Ergotrend	50	12.10
5	Okamura	50	12.10
6	HomePro	21	5.10
7	Modena	18	4.40
8	Ikea	14	3.40
9	Herman Miller	13	3.20

10	Howorth	7	1.70
11	Itoki	2	0.50
12	อื่นๆ เช่น HForesty / Secretlab	2	0.50
รวม		412	100.00

จากตารางที่ 4.10 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลตราสินค้าที่เลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 412 คน โดยตราสินค้าที่เลือกเป็นอันดับที่หนึ่งคือ Bewell 75 คน เป็นสัดส่วนร้อยละ 18.20 ลำดับที่สองคือ IndexLivingMall/Logica 55 คน เป็นสัดส่วน 13.30 ลำดับที่สามคือ Steelcase 54 คน เป็นสัดส่วนร้อยละ 13.1 ลำดับที่สี่คือ Modernform จำนวน 51 คน เป็นสัดส่วนร้อยละ 12.40 ลำดับที่ห้า มีสองตราสินค้าคือ Ergotrend 50 คน และ Okamura 50 คน เป็นสัดส่วนร้อยละ 12.10 ของแต่ละกลุ่ม ลำดับที่หกคือ HomePro 21 คน เป็นสัดส่วนร้อยละ 5.10 ลำดับที่เจ็ดคือ Modena 18 คน เป็นสัดส่วนร้อยละ 4.40 ลำดับที่แปดคือ Ikea 14 คน เป็นสัดส่วนร้อยละ 3.40 ลำดับที่เก้าคือ Herman Miller 13 คน เป็นสัดส่วนร้อยละ 3.20 ลำดับที่สิบคือ Howorth 7 คน เป็นสัดส่วนร้อยละ 1.70 ลำดับที่สิบเอ็ดคือ Itoki 2 คน เป็นสัดส่วนร้อยละ 0.50 และลำดับสุดท้ายคือแบรนด์อื่นๆที่ไม่ได้ระบุ 2 คน เป็นสัดส่วนร้อยละ 0.20

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของราคาเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง

(N=412)

ราคาเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15,001 – 20,000 บาท	214	51.90
5,000 – 10,000 บาท	79	19.20
มากกว่า 30,000 บาท	47	11.40
10,001 – 15,000 บาท	46	11.20
20,001 – 25,000 บาท	21	5.10
รวม	412	100.00

จาก ตารางที่ 4.11 ซึ่งแสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของ ราคาเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 412 คน พบว่า ลำดับที่หนึ่ง ราคา 15,001 – 20,000

บาท มีจำนวน 214 คน หรือ ร้อยละ 51.90 ซึ่งเป็นราคาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในกลุ่มตัวอย่าง ลำดับที่สอง ราคา 5,000 – 10,000 บาท มีจำนวน 79 คน หรือ ร้อยละ 19.20 ลำดับที่สาม ราคา มากกว่า 30,000 บาท มีจำนวน 47 คน หรือ ร้อยละ 11.40 ลำดับที่สี่ ราคา 10,001 – 15,000 บาท มีจำนวน 46 คน หรือ ร้อยละ 11.20 ลำดับที่ห้า ราคา 20,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 21 คน หรือ ร้อยละ 5.10 ลำดับสุดท้าย ราคาที่ 25,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 5 คน หรือ ร้อยละ 1.20 จากการวิเคราะห์ข้อมูลนี้ สินค้าที่ราคา 15,001 – 20,000 บาท เป็นช่วงราคาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในการเลือกซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพในกลุ่มตัวอย่าง ขณะที่ราคาที่สูงกว่า 25,000 บาท มีสัดส่วนที่น้อยที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของระยะเวลาการรับประกันเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง

(N=412)

ระยะเวลาการรับประกันเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากกว่า 3 - 5 ปี	213	51.70
1 - 3 ปี	132	32.00
มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	56	13.60
น้อยกว่า 1 ปี	9	2.20
อื่นๆ เช่น 12 ปี	2	0.50
รวม	412	100.00

จาก ตารางที่ 4.12 ซึ่งแสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของ ระยะเวลาการรับประกันเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ ของกลุ่มตัวอย่างจากจำนวน 412 คน พบว่า ลำดับที่หนึ่ง มากกว่า 3 - 5 ปี มีจำนวน 213 คน หรือ ร้อยละ 51.70 ซึ่งเป็นระยะเวลาการรับประกันที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ลำดับที่สอง 1 - 3 ปี มีจำนวน 132 คน หรือ ร้อยละ 32.00 ลำดับที่สาม มากกว่า 5 ปีขึ้นไป มีจำนวน 56 คน หรือ ร้อยละ 13.60 ลำดับที่สี่ น้อยกว่า 1 ปี มีจำนวน 9 คน หรือ ร้อยละ 2.20 ลำดับสุดท้าย อื่นๆ เช่น 12 ปี มีจำนวน 2 คน หรือ ร้อยละ 0.50 จากการวิเคราะห์ข้อมูลนี้ ระยะเวลาการรับประกันมากกว่า 3 - 5 ปี เป็นระยะเวลาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในการเลือกซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพในกลุ่มตัวอย่าง ขณะที่ระยะเวลาการรับประกันที่ น้อยกว่า 1 ปี มีสัดส่วนที่ต่ำที่สุดในการเลือกซื้อสินค้า

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยคุณภาพสินค้าเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพในช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัย คุณภาพสินค้าเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ ผ่านช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์ ใช้การวิเคราะห์ หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยการกำหนด ระดับคะแนนความเห็นด้วย เพื่อให้สามารถประเมินและตีความความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างได้อย่างชัดเจน ตามเกณฑ์ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านคุณภาพสินค้าเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพในช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์

(N=412)

ตัวแปรด้านคุณภาพสินค้าเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพในช่องทางการออนไลน์	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1) เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อ ผลิตจากวัสดุที่คุณภาพสูง	4.30	.770	เห็นด้วยมากที่สุด
2) เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อ โดยผู้ผลิตที่มีความน่าเชื่อถือได้รับการรับรองที่มาตรฐาน	4.31	.650	เห็นด้วยมากที่สุด
3) เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อ มีคุณสมบัติการใช้งานตามที่กล่าวอ้างในโฆษณา	4.19	.695	เห็นด้วยมาก

4) เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อ สามารถปรับฟังก์ชันการใช้งานได้หลากหลาย	4.26	.703	เห็นด้วยมากที่สุด
5) เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อ มีการรับประกันอายุการใช้งาน	4.16	.811	เห็นด้วยมาก
6) เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อ มีดีไซน์ที่แปลกใหม่ทันสมัย เป็นเอกลักษณ์	3.92	.874	เห็นด้วยมาก
7) เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อ มีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา	4.25	.730	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.20	.455	เห็นด้วยมาก

จาก ตารางที่ 4.13 แสดงถึงระดับความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างสำหรับปัจจัยในด้านคุณภาพสินค้าเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพในช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์ พบว่าโดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่าง เห็นด้วยมาก โดยมี ค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 4.20 ซึ่งแสดงถึงการเห็นด้วยในระดับที่ค่อนข้างสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อธิบายได้ดังนี้ ลำดับที่หนึ่ง เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อ โดยผู้ผลิตที่มีความน่าเชื่อถือได้รับการรับรองที่มาตรฐาน มี ค่าเฉลี่ย 4.31 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด ลำดับที่สอง เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อ ผลิตจากวัสดุที่คุณภาพสูง มี ค่าเฉลี่ย 4.30 ลำดับที่สาม เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อ สามารถปรับฟังก์ชันการใช้งานได้หลากหลาย มี ค่าเฉลี่ย 4.26 ลำดับที่สี่ เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อ มีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา มี ค่าเฉลี่ย 4.25 ลำดับที่ห้า เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อ มีคุณสมบัติการใช้งานตามที่กล่าวอ้างในโฆษณา มี ค่าเฉลี่ย 4.19 ลำดับที่หก เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อ มีการรับประกันอายุการใช้งาน มี ค่าเฉลี่ย 4.16 ลำดับที่เจ็ด(ลำดับสุดท้าย) เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อ มีดีไซน์ที่แปลกใหม่ทันสมัย เป็นเอกลักษณ์ มี ค่าเฉลี่ย 3.92 จากการวิเคราะห์ข้อมูลนี้ ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต และ วัสดุที่มีคุณภาพสูง เป็นปัจจัยที่มี

ผลต่อความเห็นของกลุ่มตัวอย่างในระดับสูงสุด ขณะที่ ดีไซน์ที่แปลกใหม่ทันสมัย ได้คะแนนต่ำสุดในบรรดาปัจจัยทั้งหมด

4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพในช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์

สำหรับผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพในช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์ ใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพในช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์

(N=412)

ตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพในช่องทางออนไลน์	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1) เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก	4.40	.710	เห็นด้วยมากที่สุด
2) เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายช่องทาง	4.14	.723	เห็นด้วยมาก
3) เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อ ส่งสินค้าตรงตามเวลาที่ระบุ รวดเร็ว	4.10	.736	เห็นด้วยมาก
4) ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ท่านซื้อ มีข้อมูลสินค้าชัดเจน ง่ายต่อการค้นหา	4.30	.662	เห็นด้วยมากที่สุด

5) ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ท่านซื้อ มี รูปภาพ หรือวิดีโอ นำเสนอสินค้าที่ ชัดเจน	4.35	.707	เห็นด้วยมากที่สุด
6) ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ท่านซื้อ มี ความรวดเร็ว ในการให้บริการ ตอบ- ถาม ข้อมูลสินค้า ราคาหรือส่วนลด	4.04	.838	เห็นด้วยมาก
7) ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ท่านซื้อ มี ตัวเลือกเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ หลากหลาย	4.14	.767	เห็นด้วยมาก
รวม	4.21	.462	เห็นด้วยมากที่สุด

จาก ตารางที่ 4.14 แสดงถึงระดับความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างสำหรับ ตัวแปรด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่ายเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพในช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์ พบว่าโดยรวมแล้ว
อยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด โดยมี ค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 4.21 ซึ่งแสดงถึงความคิดเห็นในระดับที่ค่อนข้างดี
จากการพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถอธิบายได้ดังนี้ ลำดับที่หนึ่ง เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตรา
สินค้าที่ท่านซื้อ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก มาตรฐาน มี ค่าเฉลี่ย 4.40 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย
มากที่สุด ลำดับที่สอง ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ท่านซื้อ มีรูปภาพ หรือวิดีโอ นำเสนอสินค้าที่ชัดเจน มี
ค่าเฉลี่ย 4.35 ลำดับที่สาม ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ท่านซื้อ มีข้อมูลสินค้าชัดเจน ง่ายต่อการค้นหา มี
ค่าเฉลี่ย 4.30 ลำดับที่สี่ เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่
หลากหลายช่องทาง และ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ท่านซื้อ มีตัวเลือกเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพหลากหลาย
มี ค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.14 ลำดับที่ห้า เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อ ส่งสินค้าตรงตาม
เวลาที่ระบุ รวดเร็ว มี ค่าเฉลี่ย 4.10 ลำดับที่หก(ลำดับสุดท้าย) ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ท่านซื้อ มีความ
รวดเร็วในการให้บริการ ตอบ-ถามข้อมูลสินค้า ราคาหรือส่วนลด มี ค่าเฉลี่ย 4.04 จากการวิเคราะห์
ข้อมูลนี้ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกและมาตรฐาน เป็นปัจจัยที่ได้รับความนิยมมากที่สุดจากกลุ่ม
ตัวอย่าง ตามมาด้วยการ นำเสนอสินค้าผ่านรูปภาพหรือวิดีโอ ที่ชัดเจน และ ข้อมูลสินค้าที่ชัดเจน ใน
ช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ขณะที่การ ให้บริการและตอบคำถามข้อมูลสินค้า มีการให้ความเห็นใน
ระดับต่ำที่สุด แต่ยังคงอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยการตระหนักถึงสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพในช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์

สำหรับผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยการตระหนักถึงสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพในช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านการตระหนักถึงสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพในช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์

(N=412)

ตัวแปรด้านการตระหนักถึงสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพในช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1) ท่านมีความตระหนักต่อโรคออฟฟิศซินโดรม	4.34	.771	เห็นด้วยมากที่สุด
2) เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพมีประโยชน์มากกว่าเก้าอี้ทำงานทั่วไป เนื่องจากปรับฟังก์ชันการใช้งานได้มากกว่า	4.14	.740	เห็นด้วยมาก
3) ท่านเลือกซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพเพราะดีต่อสุขภาพร่างกายของท่าน	4.12	.758	เห็นด้วยมาก
4) ท่านเป็นผู้บริโภคที่ตระหนักถึงสุขภาพร่างกาย	4.06	.779	เห็นด้วยมาก
5) ท่านมักคำนึงถึงผลกระทบต่อสุขภาพร่างกายที่เกิดจากการทำงาน	4.23	.730	เห็นด้วยมากที่สุด
6) ท่านเป็นผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพร่างกาย	4.11	.795	เห็นด้วยมาก
รวม	4.17	.506	เห็นด้วยมาก

จาก ตารางที่ 4.15 แสดงถึงระดับความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างสำหรับ ตัวแปรด้านการตระหนักถึงสุขภาพ ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อ แก้วทำงานเพื่อสุขภาพในช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์ พบว่าโดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่าง เห็นด้วยมาก โดยมี ค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 4.17 ซึ่งแสดงถึงการเห็นด้วยในระดับสูง จากการพิจารณาเป็นรายข้อสามารถอธิบายได้ดังนี้ ลำดับที่หนึ่ง ท่านมีความตระหนักต่อโรคออฟฟิศซินโดรม มี ค่าเฉลี่ย 4.34 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด ลำดับที่สอง ท่านมักคำนึงถึงผลกระทบต่อสุขภาพร่างกายที่เกิดจากการทำงาน มี ค่าเฉลี่ย 4.23 ลำดับที่สาม แก้วทำงานเพื่อสุขภาพมีประโยชน์มากกว่าแก้วทำงานทั่วไป เนื่องจากปรับฟังก์ชันการใช้งานได้มากกว่า มี ค่าเฉลี่ย 4.14 ลำดับที่สี่ ท่านเลือกซื้อแก้วทำงานเพื่อสุขภาพเพราะดีต่อสุขภาพร่างกายของท่าน มี ค่าเฉลี่ย 4.12 ลำดับที่ห้า ท่านเป็นผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพร่างกาย มี ค่าเฉลี่ย 4.11 ลำดับที่หก (ลำดับสุดท้าย) ท่านเป็นผู้บริโภคที่ตระหนักถึงสุขภาพร่างกาย มี ค่าเฉลี่ย 4.06 จากการวิเคราะห์ข้อมูลนี้ การตระหนักถึงโรคออฟฟิศซินโดรม เป็นปัจจัยที่ได้รับความเห็นมากที่สุดในกลุ่มตัวอย่าง ตามมาด้วยการ คำนึงถึงผลกระทบต่อสุขภาพร่างกายที่เกิดจากการทำงาน และความ ใส่ใจในสุขภาพร่างกาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มตัวอย่าง ขณะที่ การตระหนักถึงสุขภาพร่างกาย ได้รับความเห็นในระดับต่ำสุดในบรรดาปัจจัยทั้งหมด แต่ยังคงอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

4.6 ผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยการคล้อยตามหรืออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงของตัวสินค้าแก้วทำงานเพื่อสุขภาพในช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์

สำหรับผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยการคล้อยตามหรืออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ของตัวสินค้าแก้วทำงานเพื่อสุขภาพในช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านการคล้อยตามหรืออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ของตัวสินค้าแก้วทำงานเพื่อสุขภาพในช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์

(N=412)

ตัวแปรด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพในช่องทางออนไลน์	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1) ครอบครัวของท่านใช้เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ คิดว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่ควรซื้อ	1.95	1.224	เห็นด้วยน้อย
2) เพื่อนสนิทของท่านใช้เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ คิดว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่ควรซื้อ	2.08	1.042	เห็นด้วยน้อย
3) คนรอบตัวของท่านใช้เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ คิดว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่ควรซื้อ	2.05	.997	เห็นด้วยน้อย
4) บุคคลสำคัญมีอิทธิพลต่อท่านในการซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ	2.05	1.043	เห็นด้วยน้อย
5) กระแสสังคม มีอิทธิพลต่อท่านในการซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ	2.06	1.074	เห็นด้วยน้อย
รวม	2.04	.89285	เห็นด้วยน้อย

จาก ตารางที่ 4.16 แสดงถึงระดับความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างสำหรับ ตัวแปรด้านการคล้อยตามหรืออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ของตัวสินค้า เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพในช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์ พบว่าโดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่าง เห็นด้วยน้อย โดยมี ค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 2.04 ซึ่งแสดงถึงความคิดเห็นในระดับต่ำ จากการพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถอธิบายได้ดังนี้ ลำดับที่หนึ่ง เพื่อนสนิทของท่านใช้เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ คิดว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่ควรซื้อ มี ค่าเฉลี่ย 2.08 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุด ลำดับที่สอง กระแสสังคมมีอิทธิพลต่อท่านในการซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ มี ค่าเฉลี่ย 2.06 ลำดับที่สาม คนรอบตัวของท่านใช้เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ คิดว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่ควรซื้อ และ บุคคลสำคัญมีอิทธิพลต่อท่านในการซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ มี ค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 2.05 ลำดับที่สี่ (ลำดับสุดท้าย) ครอบครัวของท่านใช้เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ คิดว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่ควรซื้อ มี ค่าเฉลี่ย 1.95 จากการวิเคราะห์ข้อมูลนี้ การคล้อยตามเพื่อนสนิท และ กระแสสังคม เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ ขณะที่ ครอบครัว และ บุคคลสำคัญ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับต่ำสุด

4.7 ผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยทัศนคติต่อตัวสินค้าเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพในช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์

สำหรับผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยทัศนคติต่อตัวสินค้าเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพในช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านทัศนคติต่อตัวสินค้าเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพในช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์

(N=412)

ตัวแปรด้านทัศนคติต่อตัวสินค้าเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพในช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1) ท่านเชื่อว่าการนั่งเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพส่งผลดีต่อร่างกาย	4.25	.725	เห็นด้วยมากที่สุด
2) ท่านเชื่อว่าการนั่งเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพช่วยลดความเสี่ยงไม่ให้เกิดโรคออฟฟิศซินโดรม	4.25	.671	เห็นด้วยมากที่สุด
3) ท่านเชื่อว่าหากใช้งานเก้าอี้ทำงานทั่วไปอาจจะส่งผลกระทบต่อสุขภาพได้	4.19	.714	เห็นด้วยมาก
4) ท่านเชื่อว่าการนั่งทำงานจำเป็นต้องใช้เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ	4.05	.746	เห็นด้วยมาก
5) ท่านเชื่อว่าการนั่งเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพช่วยลดอาการปวดหลังได้	4.23	.624	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.16	.495	เห็นด้วยมาก

จาก ตารางที่ 4.17 แสดงถึงระดับความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างสำหรับ ตัวแปรด้านทัศนคติต่อตัวสินค้าเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพในช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์ พบว่าโดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก โดยมี ค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 4.16 ซึ่งแสดงถึงความคิดเห็นในระดับสูง จากการพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถอธิบายได้ดังนี้ ลำดับที่หนึ่ง เชื่อว่าการนั่งเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพส่งผลดีต่อร่างกาย และ

เชื่อว่าการนั่งเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพช่วยเลี้ยงไม่ให้เกิดโรคออฟฟิศซินโดรม มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับที่ 4.25 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด ลำดับที่สอง เชื่อว่าการนั่งเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพช่วยลดอาการปวดหลังได้ มี ค่าเฉลี่ย 4.23 ลำดับที่สาม เชื่อว่าหากใช้งานเก้าอี้ทำงานทั่วไป อาจจะส่งผลกระทบต่อสุขภาพได้ มี ค่าเฉลี่ย 4.19 ลำดับที่สี่ (ลำดับสุดท้าย) เชื่อว่าการนั่งทำงานจำเป็นต้องใช้เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ มี ค่าเฉลี่ย 4.05 จากการวิเคราะห์ข้อมูลนี้ การเชื่อว่าการนั่งเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพส่งผลดีต่อร่างกาย และช่วยป้องกันโรคออฟฟิศซินโดรม ได้รับความเห็นมากที่สุดในกลุ่มตัวอย่าง ขณะที่ การเชื่อว่าการนั่งทำงานจำเป็นต้องใช้เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ ได้รับความเห็นในระดับต่ำสุดในบรรดาปัจจัยทั้งหมด

4.8 ผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยความภักดีของตราสินค้าเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพในช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์

สำหรับผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยความภักดีของตราสินค้าเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพในช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านความภักดีของตราสินค้าเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพในช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์

(N=412)

ตัวแปรความภักดีของตราสินค้าเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพในช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1) ท่านมีความผูกพันกับเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อ	4.06	.933	เห็นด้วยมาก
2) ท่านมั่นใจในตราสินค้าเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อ	4.20	.779	เห็นด้วยมาก
3) ท่านจัดอันดับให้เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้ออยู่อันดับหนึ่ง เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	4.02	.870	เห็นด้วยมาก

4) ท่านยินดีที่จะแนะนำและบอกต่อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อกับผู้อื่นที่ท่านรู้จัก	4.14	.824	เห็นด้วยมาก
5) ท่านยินดีเลือกซื้อสินค้าของภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อนี้อีกในอนาคต ถึงแม้ว่าจะมีการปรับขึ้นราคาสินค้า	4.05	.922	เห็นด้วยมาก
6) ท่านจะไม่เลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าอื่น ถึงแม้ว่าจะมีโปรโมชั่นต่างๆที่น่าสนใจ	3.85	1.013	เห็นด้วยมาก
รวม	4.05	.662	เห็นด้วยมาก

จาก ตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นถึงระดับความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างสำหรับ ตัวแปร ด้านความภักดีของตราสินค้าเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพในช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์ พบว่าโดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่าง เห็นด้วยมาก โดยมี ค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 4.05 ซึ่งแสดงถึงการเห็นด้วยในระดับสูง จากการพิจารณาเป็นรายข้อสามารถอธิบายได้ดังนี้ ลำดับที่หนึ่ง มีความมั่นใจในตราสินค้าเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อ มี ค่าเฉลี่ย 4.20 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด ลำดับที่สอง ยินดีที่จะแนะนำและบอกต่อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อกับผู้อื่นที่ท่านรู้จัก มี ค่าเฉลี่ย 4.14 ลำดับที่สาม มีความผูกพันกับเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อ มี ค่าเฉลี่ย 4.06 ลำดับที่สี่ ยินดีเลือกซื้อสินค้าของภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อนี้อีกในอนาคต ถึงแม้ว่าจะมีการปรับขึ้นราคาสินค้า มี ค่าเฉลี่ย 4.05 ลำดับที่ห้า จัดลำดับให้เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้ออยู่ ลำดับหนึ่ง เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น มี ค่าเฉลี่ย 4.02 ลำดับที่หก (ลำดับสุดท้าย) จะไม่เลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าอื่น ถึงแม้ว่าจะมีโปรโมชั่นต่างๆที่น่าสนใจ มี ค่าเฉลี่ย 3.85 จากการวิเคราะห์ข้อมูลนี้ ความมั่นใจในตราสินค้า และการ แนะนำและบอกต่อ เป็นปัจจัยที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในกลุ่มตัวอย่าง ขณะที่การ ไม่เลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าอื่น แม้จะมีโปรโมชั่นต่างๆ เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด แต่ยังคงอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

4.9 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของระดับความเห็นด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ ผ่านช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของระดับความเห็นด้านปัจจัยที่ตัวแปรด้านคุณภาพสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ ผ่านช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและหญิง

ตัวแปรด้านคุณภาพสินค้า	เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อ ผลิตจากวัสดุที่คุณภาพสูง	ชาย	184	4.21	.819	-1.973	0.049
	หญิง	228	4.36	.723		
เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อ มีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา	ชาย	184	4.37	.631	3.153	0.002
	หญิง	228	4.15	.788		

จาก ตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้านปัจจัยในตัวแปร คุณภาพสินค้า ซึ่งได้มีการเปรียบเทียบระหว่าง เพศชาย และ เพศหญิง โดยพบว่า เพศหญิง มีทัศนคติเชิงบวกและให้ความสำคัญกับ เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อ ซึ่งผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพสูงมากกว่า เพศชาย อย่างเห็นได้ชัด ในขณะที่ เพศชาย ให้ความสำคัญและมีทัศนคติในทางบวกกับ เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อ โดยเฉพาะในด้าน ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพมากกว่า เพศหญิง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในความคำนึงถึงคุณภาพสินค้าและราคาของผู้บริโภคในแต่ละเพศ

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของระดับความเห็นด้านปัจจัยที่ตัวแปรด้านการคล้อยตามหรืออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและหญิง

ตัวแปรด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ครอบครัวของท่านใช้เก้าอี้ทำงาน เพื่อสุขภาพ คิดว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่ควร ซื้อ	ชาย	184	1.54	.708	-6.835	0.000
	หญิง	228	2.29	1.437		
เพื่อนสนิทของท่านใช้เก้าอี้ทำงาน เพื่อสุขภาพ คิดว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่ควร ซื้อ	ชาย	184	1.82	.758	-4.963	0.000
	หญิง	228	2.30	1.183		
คนรอบตัวของท่านใช้เก้าอี้ทำงาน เพื่อสุขภาพ คิดว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่ควร ซื้อ	ชาย	184	1.85	.892	-3.886	0.000
	หญิง	228	2.22	1.047		
บุคคลสำคัญมีอิทธิพลต่อท่านในการ ซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ	ชาย	184	1.74	.815	-5.803	0.000
	หญิง	228	2.30	1.138		
กระแสดังคม มีอิทธิพลต่อท่านใน การซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ	ชาย	184	1.74	.766	-5.834	0.000
	หญิง	228	2.31	1.211		

จาก ตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความเห็นด้าน การคล้อยตามหรืออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ระหว่าง เพศชาย และ เพศหญิง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เพศหญิง มีทัศนคติเชิงบวกในการคล้อยตามหรืออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงมากกว่า เพศชาย ในทุกด้านที่ศึกษา ได้แก่ ครอบครัวของท่านใช้เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ เพื่อนสนิทของท่านใช้เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ คนรอบตัวของท่านใช้เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ บุคคลสำคัญมีอิทธิพลต่อท่านในการซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ กระแสดังคมมีอิทธิพลต่อท่านในการซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ ผลการวิเคราะห์แสดงว่า เพศหญิง มีการคล้อยตามหรืออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในทุกรายการที่กล่าวถึงมากกว่า เพศชาย โดยแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของความคิดเห็นจากครอบครัว เพื่อนสนิท และคนรอบตัว รวมถึงอิทธิพลจากกระแสดังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพในช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของระดับความเห็นด้านปัจจัยที่ตัวแปรด้านทัศนคติต่อตัวสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ ผ่านช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและหญิง

ตัวแปรด้านทัศนคติต่อตัวสินค้า	เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ท่านเชื่อว่าการนั่งเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพเป็นสิ่งจำเป็นกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน	ชาย	184	4.09	.990	2.103	0.036
	หญิง	228	3.89	.914		

จาก ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้าน ทัศนคติต่อตัวสินค้า โดยการเปรียบเทียบระหว่าง เพศชาย และ เพศหญิง พบว่า เพศชาย มีทัศนคติเชิงบวกด้านทัศนคติต่อตัวสินค้าเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพมากกว่า เพศหญิง โดยเฉพาะในประเด็นที่ว่า "การนั่งเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพเป็นสิ่งจำเป็นและกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน" ซึ่งผลการวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่า เพศชาย ให้ความสำคัญและเห็นคุณค่าของการใช้เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพในฐานะที่เป็นสิ่งจำเป็นมากกว่า เพศหญิง

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-test ของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยที่ตัวแปรด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ ผ่านช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและหญิง

ตัวแปรด้านความภักดีต่อตราสินค้า	เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ท่านมั่นใจในตราสินค้าเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อ	ชาย	184	4.34	.625	3.397	0.001
	หญิง	228	4.08	.869		
ท่านยินดีที่จะแนะนำและบอกต่อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อให้กับผู้อื่นที่ท่านรู้จัก	ชาย	184	4.27	.711	2.980	0.003
	หญิง	228	4.03	.892		

ท่านจัดอันดับให้แก่อีทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้ออยู่ อันดับหนึ่ง เมื่อเทียบกับตราสินค้า อื่น	ชาย	184	4.21	.747	4.033	0.000
	หญิง	228	3.87	.932		
ท่านจะไม่เลือกซื้อสินค้าจากตรา สินค้าอื่น ถึงแม้ว่าจะมีโปรโมชั่น ต่างๆที่น่าสนใจ	ชาย	184	4.01	.914	2.925	0.004
	หญิง	228	3.72	1.070		

จาก ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยด้าน ความภักดีต่อตราสินค้า โดยการเปรียบเทียบระหว่าง เพศชาย และ เพศหญิง พบว่า เพศชาย มีทัศนคติเชิงบวกด้านความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่า เพศหญิง โดยเฉพาะในหลายประเด็น ได้แก่ ความมั่นใจในตราสินค้าแก่อีทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ซื้อ ยินดีที่จะแนะนำและบอกต่อแก่อีทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าให้ผู้อื่นที่รู้จัก จัดอันดับให้แก่อีทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ซื้ออยู่อันดับหนึ่งเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น จะไม่เลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าอื่น ถึงแม้ว่าจะมีโปรโมชั่นต่างๆ ที่น่าสนใจ การวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่า เพศชาย มีความภักดีและความเชื่อมั่นในตราสินค้าดังกล่าวสูงกว่า เพศหญิง ทั้งในแง่ของการเลือกซื้อซ้ำและการแนะนำให้ผู้อื่นทดลองใช้

4.10 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความเห็นด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแก่อีทำงานเพื่อสุขภาพ ผ่านช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์

4.10.1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแก่อีทำงานเพื่อสุขภาพ ผ่านช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์ เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุ โดยที่กลุ่มตัวอย่างถูกแบ่งตามช่วงอายุที่กำหนดไว้ เช่น 18-25 ปี 26-35 ปี 36-45 ปี 46-55 ปี และ 55 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความเห็นด้วยด้านคุณภาพสินค้า เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุ

(N=412)

ด้านคุณภาพสินค้า	อายุ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อ ผลิตจากวัสดุที่คุณภาพสูง	18 – 25 ปี	20	4.15	.671	4.085	0.003
	26 - 35 ปี	78	4.03	.755		
	36 - 45 ปี	132	4.33	.777		
	46 - 55 ปี	159	4.43	.759		
	มากกว่า 55 ปี	23	4.22	.736		
เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อ สามารถปรับฟังก์ชัน การใช้งานได้หลากหลาย	18 – 25 ปี	20	4.20	.696	2.822	0.025
	26 - 35 ปี	78	4.13	.779		
	36 - 45 ปี	132	4.19	.743		
	46 - 55 ปี	159	4.40	.575		
	มากกว่า 55 ปี	23	4.17	.887		
เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อ มีดีไซน์ที่แปลกใหม่ทันสมัย เป็นเอกลักษณ์	18 – 25 ปี	20	3.65	.813	6.713	0.000
	26 - 35 ปี	78	3.62	.915		
	36 - 45 ปี	132	3.97	.771		
	46 - 55 ปี	159	4.11	.864		
	มากกว่า 55 ปี	23	3.48	.994		
เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อ มีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา	18 – 25 ปี	20	4.15	.671	3.139	0.015
	26 - 35 ปี	78	4.10	.799		
	36 - 45 ปี	132	4.20	.696		
	46 - 55 ปี	159	4.40	.656		
	มากกว่า 55 ปี	23	4.04	1.022		

จาก ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยด้านคุณภาพสินค้า โดยใช้วิธี One-Way ANOVA เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุ โดยนำเสนอเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ระดับอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับ

ด้านคุณภาพสินค้า โดยเฉพาะในประเด็นดังต่อไปนี้ เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพผลิตจากวัสดุที่คุณภาพสูง เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพสามารถปรับฟังก์ชันการใช้งานได้หลากหลาย เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพมีดีไซน์ที่แปลกใหม่ทันสมัยเป็นเอกลักษณ์ เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพมีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา การวิเคราะห์โดย One-Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า กลุ่มอายุต่างกัน มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่า อายุ มีผลต่อความเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ เช่น การรับรู้ถึงวัสดุที่ใช้ในการผลิต ความหลากหลายของฟังก์ชันดีไซน์ และความเหมาะสมกับราคา

ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มโดยจำแนกเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni เปรียบเทียบระดับความเห็นด้านคุณภาพสินค้ากับกลุ่มอายุ

ด้านคุณภาพสินค้า	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตรา สินค้าที่ท่านซื้อ ผลิตจากวัสดุที่ คุณภาพสูง	46 - 55 ปี	26 - 35 ปี	.408*	.105	0.001
เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตรา สินค้าที่ท่านซื้อ สามารถปรับ ฟังก์ชัน การใช้งานได้หลากหลาย	46 - 55 ปี	26 - 35 ปี	.274*	.096	0.046
เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตรา สินค้าที่ท่านซื้อ มีดีไซน์ที่แปลก ใหม่ทันสมัย เป็นเอกลักษณ์	36 - 45 ปี	26 - 35 ปี	.354*	.122	0.037
	46 - 55 ปี	26 - 35 ปี	.498*	.118	0.000
	46 - 55 ปี	มากกว่า 55 ปี	.635*	.190	0.009
เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตรา สินค้าที่ท่านซื้อ มีคุณภาพที่ เหมาะสมกับราคา	46 - 55 ปี	26 - 35 ปี	.294*	.100	0.034

จาก ตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มโดยจำแนกเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni เพื่อเปรียบเทียบระดับความเห็นด้าน คุณภาพสินค้า กับ กลุ่มอายุ โดยมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มอายุ 46-55 ปี มีระดับความเห็นต่อ แก้อีทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อผลิตจากวัสดุที่คุณภาพสูง แก้อีทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อสามารถปรับปรุงฟังก์ชันการใช้งานได้หลากหลาย แก้อีทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อมีดีไซน์ที่แปลกใหม่ทันสมัยเป็นเอกลักษณ์ มากกว่า กลุ่มอายุ 26-35 ปี ในทุกข้อ กลุ่มอายุ 46-55 ปี ยังมีระดับความเห็นต่อ แก้อีทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อมีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา มากกว่า ทั้งกลุ่มอายุ 26-35 ปี และ กลุ่มอายุมากกว่า 55 ปี กลุ่มอายุ 36-45 ปี มีระดับความเห็นต่อ แก้อีทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อมีดีไซน์ที่แปลกใหม่ทันสมัยเป็นเอกลักษณ์ มากกว่า กลุ่มอายุ 26-35 ปี ผลการวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มอายุที่ต่างกัน มีการให้ความสำคัญต่อคุณภาพของแก้อีทำงานเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีอายุ 46-55 ปี มีทัศนคติที่เชิงบวกมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ ในหลายๆ ด้าน เช่น ความแข็งแรงของวัสดุ ความสามารถในการปรับปรุงฟังก์ชัน และดีไซน์ที่ทันสมัย ส่วนกลุ่มอายุ 36-45 ปี มองดีไซน์ของแก้อีทำงานเพื่อสุขภาพเป็นเอกลักษณ์มากกว่ากลุ่มอายุ 26-35 ปี

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความเห็นด้วยด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้า เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุ

(N=412)

ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย	อายุ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
แก้อีทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก	18 – 25 ปี	20	4.45	.510	3.478	0.008
	26 - 35 ปี	78	4.27	.733		
	36 - 45 ปี	132	4.35	.677		
	46 - 55 ปี	159	4.55	.643		
	มากกว่า 55 ปี	23	4.13	1.140		
ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ท่านซื้อ มีรูปภาพ หรือวิดีโอ นำเสนอสินค้าที่ชัดเจน	18 – 25 ปี	20	3.95	.887	6.865	0.000
	26 - 35 ปี	78	4.18	.802		
	36 - 45 ปี	132	4.27	.664		
	46 - 55 ปี	159	4.55	.559		
	มากกว่า 55 ปี	23	4.35	.982		

ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ท่านซื้อ มีความรวดเร็ว ในการให้บริการ ตอบ-ถาม ข้อมูลสินค้า ราคาหรือส่วนลด	18 – 25 ปี	20	3.80	.834	8.020	0.000
	26 - 35 ปี	78	3.85	.854		
	36 - 45 ปี	132	3.93	.849		
	46 - 55 ปี	159	4.31	.713		
	มากกว่า 55 ปี	23	3.65	1.027		
ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ท่านซื้อ มีตัวเลือกเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพหลากหลาย	18 – 25 ปี	20	4.25	.786	3.353	0.010
	26 - 35 ปี	78	3.96	.763		
	36 - 45 ปี	132	4.13	.756		
	46 - 55 ปี	159	4.27	.718		
	มากกว่า 55 ปี	23	3.83	.984		

จาก ตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยด้าน ช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้า โดยใช้วิธี One-Way ANOVA เปรียบเทียบระหว่าง กลุ่มอายุ ซึ่งนำเสนอเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ระดับอายุที่แตกต่างกัน ให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับ ช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้า ดังนี้ เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ท่านซื้อ มีรูปภาพหรือวิดีโอที่นำเสนอสินค้าที่ชัดเจน ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความรวดเร็วในการให้บริการ ตอบ-ถาม ข้อมูลสินค้า ราคาหรือส่วนลด ช่องทางการจัดจำหน่ายมีตัวเลือกเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพหลากหลาย การวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มอายุต่างกัน มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างน้อยสำคัญทางสถิติในเรื่องของการรับรู้เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะในด้านความสะดวกสบายในการจัดจำหน่าย ความชัดเจนในการนำเสนอสินค้า ความรวดเร็วในการบริการ และตัวเลือกสินค้าที่หลากหลาย

ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มโดยจำแนกเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni เปรียบเทียบระดับความเห็นด้วยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้ากับกลุ่มอายุ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตรา สินค้าที่ท่านซื้อ มีช่องทางการจัด จำหน่ายที่สะดวก	46 - 55 ปี	26 - 35 ปี	.278*	.097	0.044
ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ท่านซื้อ มีรูปภาพ หรือวิดีโอ นำเสนอ สินค้าที่ชัดเจน	46 - 55 ปี	18 – 25 ปี	.603*	.163	0.002
	46 - 55 ปี	26 - 35 ปี	.374*	.095	0.001
	46 - 55 ปี	36 - 45 ปี	.288*	.081	0.004
ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ท่านซื้อ มีความรวดเร็ว ในการให้บริการ ตอบ-ถาม ข้อมูลสินค้า ราคาหรือ ส่วนลด	46 - 55 ปี	26 - 35 ปี	.468*	.112	0.000
	46 - 55 ปี	36 - 45 ปี	.383*	.095	0.001
	46 - 55 ปี	มากกว่า 55 ปี	.662*	.181	0.003
ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ท่านซื้อ มีตัวเลือกเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ หลากหลาย	46 - 55 ปี	26 - 35 ปี	.309*	.105	0.034

จาก ตารางที่ 4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มโดยจำแนกเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni เปรียบเทียบระดับความเห็นด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า กับ กลุ่มอายุ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มอายุ 46-55 ปี มีระดับความเห็นเชิงบวกมากกว่า กลุ่มอายุ 26-35 ปี ในหลายๆ ด้าน ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีรูปภาพหรือวิดีโอที่นำเสนอสินค้าที่ชัดเจน ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความรวดเร็วในการให้บริการ ตอบ-ถาม ข้อมูลสินค้า ราคาหรือส่วนลด ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีตัวเลือกเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพหลากหลาย กลุ่มอายุ 26-35 ปี มีระดับความเห็นเรื่อง ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีรูปภาพหรือวิดีโอที่นำเสนอสินค้าที่ชัดเจน และ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความรวดเร็วในการให้บริการ ตอบ-ถาม ข้อมูลสินค้า ราคาหรือส่วนลด มากกว่า กลุ่มอายุ 36-45 ปี กลุ่มอายุ 36-45 ปี มีระดับความเห็นเรื่อง ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความรวดเร็วในการให้บริการ ตอบ-ถาม ข้อมูลสินค้า ราคาหรือส่วนลด มากกว่า กลุ่มอายุที่มากกว่า 55 ปี การวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มอายุ 46-55 ปี มีความเห็นในด้านการจัดจำหน่ายเก้าอี้ทำงานเพื่อ

สุขภาพในหลายๆ ด้านมากกว่า กลุ่มอายุ 26-35 ปี ขณะที่ กลุ่มอายุ 26-35 ปี มีความคิดเห็นในบางด้านสูงกว่า กลุ่มอายุ 36-45 ปี และ กลุ่มอายุ 36-45 ปี มีความคิดเห็นในบางด้านสูงกว่า กลุ่มอายุที่มากกว่า 55 ปี

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความเห็นด้วยด้านการตระหนักถึงสุขภาพ เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุ

(N=412)

ด้านการตระหนักถึงสุขภาพ	อายุ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ท่านมีความตระหนักต่อโรค ออฟฟิศซินโดรม	18 – 25 ปี	20	4.15	.587	9.627	0.000
	26 - 35 ปี	78	4.10	.877		
	36 - 45 ปี	132	4.34	.780		
	46 - 55 ปี	159	4.56	.622		
	มากกว่า 55 ปี	23	3.74	.864		
เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพมี ประโยชน์มากกว่าเก้าอี้ทำงาน ทั่วไป เนื่องจากปรับฟังก์ชัน การใช้งานได้มากกว่า	18 – 25 ปี	20	3.85	1.089	5.910	0.000
	26 - 35 ปี	78	3.97	.738		
	36 - 45 ปี	132	4.14	.696		
	46 - 55 ปี	159	4.31	.628		
	มากกว่า 55 ปี	23	3.74	1.010		
ท่านเป็นผู้บริโภคที่ตระหนัก ถึงสุขภาพร่างกาย	18 – 25 ปี	20	4.10	.852	3.561	0.007
	26 - 35 ปี	78	3.86	.963		
	36 - 45 ปี	132	3.99	.757		
	46 - 55 ปี	159	4.23	.636		
	มากกว่า 55 ปี	23	3.96	.878		
ท่านมักคำนึงถึงผลกระทบต่อ สุขภาพร่างกายที่เกิดจากการ ทำงาน	18 – 25 ปี	20	4.10	.788	6.564	0.000
	26 - 35 ปี	78	3.95	.754		
	36 - 45 ปี	132	4.20	.739		
	46 - 55 ปี	159	4.43	.651		
	มากกว่า 55 ปี	23	4.09	.733		

ท่านเป็นผู้บริโภคที่ใส่ใจใน สุขภาพร่างกาย	18 – 25 ปี	20	3.90	1.021	3.099	0.016
	26 - 35 ปี	78	3.92	.879		
	36 - 45 ปี	132	4.10	.790		
	46 - 55 ปี	159	4.26	.707		
	มากกว่า 55 ปี	23	4.00	.739		

จาก ตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยด้าน การตระหนักถึงสุขภาพ เปรียบเทียบระหว่าง กลุ่มอายุ โดยใช้วิธี One-Way ANOVA ซึ่งนำเสนอเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ระดับอายุที่แตกต่างกัน ให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับ การตระหนักถึงสุขภาพ ในหลายๆ ด้าน ได้แก่ ความตระหนักต่อโรคออฟฟิศซินโดรม เก้าอี้ทำงานเพื่อ สุขภาพมีประโยชน์มากกว่าเก้าอี้ทำงานทั่วไป เนื่องจากสามารถปรับฟังก์ชันการใช้งานได้มากกว่า ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงสุขภาพร่างกาย มักคำนึงถึงผลกระทบต่อสุขภาพร่างกายที่เกิดจากการทำงาน ผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพร่างกาย การวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็น ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้าน การตระหนักถึงสุขภาพ โดยกลุ่มที่มีอายุแตกต่างกันจะมี การตระหนักถึงปัจจัยด้านสุขภาพและผลกระทบจากการทำงานที่ส่งผลต่อการเลือกใช้เก้าอี้ทำงานเพื่อ สุขภาพ มากขึ้น

ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มโดยจำแนกเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni เปรียบเทียบระดับความเห็นด้านการตระหนักถึงสุขภาพกับกลุ่มอายุ

ด้านการตระหนักถึงสุขภาพ	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ท่านมีความตระหนักต่อโรค ออฟฟิศซินโดรม	36 - 45 ปี	มากกว่า 55 ปี	.602 [*]	.167	0.004
	46 - 55 ปี	มากกว่า 55 ปี	.821 [*]	.165	0.000
เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพมี ประโยชน์มากกว่าเก้าอี้ทำงาน ทั่วไป เนื่องจากปรับฟังก์ชันการ ใช้งานได้มากกว่า	46 - 55 ปี	26 - 35 ปี	.340 [*]	.100	0.007
	46 - 55 ปี	มากกว่า 55 ปี	.575 [*]	.161	0.004

ท่านเป็นผู้บริโภคที่ตระหนักถึง สุขภาพร่างกาย	46 - 55 ปี	26 - 35 ปี	.367*	.106	0.006
ท่านมักคำนึงถึงผลกระทบต่อ สุขภาพร่างกายที่เกิดจากการ ทำงาน	46 - 55 ปี	26 - 35 ปี	.479*	.098	0.000
ท่านเป็นผู้บริโภคที่ใส่ใจใน สุขภาพร่างกาย	46 - 55 ปี	26 - 35 ปี	.341*	.109	0.018

จาก ตารางที่ 4.28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มโดยจำแนกเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni เปรียบเทียบระดับความเห็นด้าน การตระหนักถึงสุขภาพ กับ กลุ่มอายุ โดยมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มอายุ 46-55 ปี มีระดับความเห็นเรื่อง แก้อีทำงานเพื่อสุขภาพมี ประโยชน์มากกว่าแก้อีทำงานทั่วไป เนื่องจากปรับฟังก์ชันการใช้งานได้มากกว่า เป็นผู้บริโภคที่ ตระหนักถึงสุขภาพร่างกาย มักคำนึงถึงผลกระทบต่อสุขภาพร่างกายที่เกิดจากการทำงาน เป็นผู้บริโภคที่ ใส่ใจในสุขภาพร่างกาย มากกว่ากลุ่มอายุ 26-35 ปี กลุ่มอายุ 46-55 ปี มีระดับความเห็นเรื่อง มีความ ตระหนักต่อโรคออฟฟิศซินโดรม แก้อีทำงานเพื่อสุขภาพมีประโยชน์มากกว่าแก้อีทำงานทั่วไป เนื่องจากปรับฟังก์ชันการใช้งานได้มากกว่า มากกว่า กลุ่มอายุที่มากกว่า 55 ปี กลุ่มอายุ 36-45 ปี มีระดับ ความคิดเห็นเรื่อง ความตระหนักต่อโรคออฟฟิศซินโดรม มากกว่า กลุ่มอายุที่มากกว่า 55 ปี เช่นกัน การ วิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มอายุ 46-55 ปี มีความคิดเห็นในด้าน การตระหนักถึงสุขภาพ และการ เลือกใช้ แก้อีทำงานเพื่อสุขภาพ สูงกว่ากลุ่มอายุ 26-35 ปี และ กลุ่มอายุที่มากกว่า 55 ปี ในหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะในเรื่องของการปรับฟังก์ชันการใช้งานและการใส่ใจในสุขภาพร่างกาย รวมถึง กลุ่มอายุ 36- 45 ปี มีความคิดเห็นในเรื่อง การตระหนักถึงโรคออฟฟิศซินโดรม มากกว่า กลุ่มอายุที่มากกว่า 55 ปี

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความเห็นด้วยด้าน การคล้อยตามหรืออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุ

(N=412)

ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	อายุ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ครอบครัวของท่านใช้เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ คิดว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่ควรซื้อ	18 – 25 ปี	20	2.20	1.056	3.138	0.015
	26 - 35 ปี	78	2.12	1.173		
	36 - 45 ปี	132	1.82	1.158		
	46 - 55 ปี	159	1.86	1.257		
	มากกว่า 55 ปี	23	2.65	1.434		
เพื่อนสนิทของท่านใช้เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ คิดว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่ควรซื้อ	18 – 25 ปี	20	2.10	1.021	7.345	0.000
	26 - 35 ปี	78	2.47	.922		
	36 - 45 ปี	132	2.04	.944		
	46 - 55 ปี	159	1.84	1.010		
	มากกว่า 55 ปี	23	2.70	1.550		
คนรอบตัวของท่านใช้เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ คิดว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่ควรซื้อ	18 – 25 ปี	20	2.15	1.137	9.066	0.000
	26 - 35 ปี	78	2.53	1.016		
	36 - 45 ปี	132	2.03	.916		
	46 - 55 ปี	159	1.77	.878		
	มากกว่า 55 ปี	23	2.43	1.343		
บุคคลสำคัญมีอิทธิพลต่อท่านในการซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ	18 – 25 ปี	20	2.00	.918	11.396	0.000
	26 - 35 ปี	78	2.53	1.102		
	36 - 45 ปี	132	1.93	.943		
	46 - 55 ปี	159	1.80	.940		
	มากกว่า 55 ปี	23	2.87	1.290		
กระแสดังคม มีอิทธิพลต่อท่านในการซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ	18 – 25 ปี	20	2.50	.889	8.699	0.000
	26 - 35 ปี	78	2.35	1.079		
	36 - 45 ปี	132	1.99	.969		
	46 - 55 ปี	159	1.79	1.068		
	มากกว่า 55 ปี	23	2.87	1.140		

จาก ตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยด้าน การคล้อยตามหรือ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง เปรียบเทียบระหว่าง กลุ่มอายุ ด้วยวิธี One-Way ANOVA โดยนำเสนอเฉพาะ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ระดับอายุที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ การคล้อยตามหรืออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท คนรอบตัวใช้เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ และคิดว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่ควรซื้อ บุคคลสำคัญ และ กระแสสังคม ที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ การวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการ คล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยเฉพาะในเรื่องของ ครอบครัว เพื่อนสนิท คนรอบตัว รวมถึง บุคคลสำคัญ และ กระแสสังคม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อ สุขภาพ

ตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มโดยจำแนกเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni เปรียบเทียบระดับความเห็นด้านการคล้อยตามหรืออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงกับกลุ่มอายุ

ด้านการคล้อยตามกลุ่ม อ้างอิง	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ครอบครัวของท่านใช้เก้าอี้ ทำงานเพื่อสุขภาพ คิดว่าเป็น สิ่งจำเป็นที่ควรซื้อ	มากกว่า 55 ปี	36 - 45 ปี	.834 [*]	.274	0.025
	มากกว่า 55 ปี	46 - 55 ปี	.797 [*]	.270	0.034
เพื่อนสนิทของท่านใช้เก้าอี้ ทำงานเพื่อสุขภาพ คิดว่าเป็น สิ่งจำเป็นที่ควรซื้อ	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	.436 [*]	.144	0.027
	26 - 35 ปี	46 - 55 ปี	.632 [*]	.140	0.000
	มากกว่า 55 ปี	36 - 45 ปี	.658 [*]	.228	0.042
	มากกว่า 55 ปี	46 - 55 ปี	.853 [*]	.226	0.002
คนรอบตัวของท่านใช้เก้าอี้ ทำงานเพื่อสุขภาพ คิดว่าเป็น สิ่งจำเป็นที่ควรซื้อ	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	.495 [*]	.137	0.003
	26 - 35 ปี	46 - 55 ปี	.752 [*]	.133	0.000
	มากกว่า 55 ปี	46 - 55 ปี	.661 [*]	.214	0.022

บุคคลสำคัญมีอิทธิพลต่อ ท่านในการซื้อเก้าอี้ทำงาน เพื่อสุขภาพ	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	.594*	.142	0.000
	26 - 35 ปี	46 - 55 ปี	.727*	.137	0.000
	มากกว่า 55 ปี	18 - 25 ปี	.870*	.304	0.044
	มากกว่า 55 ปี	36 - 45 ปี	.938*	.225	0.000
	มากกว่า 55 ปี	46 - 55 ปี	1.071*	.222	0.000
กระแสดังคม มีอิทธิพลต่อ ท่านในการซื้อเก้าอี้ทำงาน เพื่อสุขภาพ	18 - 25 ปี	46 - 55 ปี	.708*	.246	0.042
	26 - 35 ปี	46 - 55 ปี	.554*	.143	0.001
	มากกว่า 55 ปี	36 - 45 ปี	.877*	.234	0.002
	มากกว่า 55 ปี	46 - 55 ปี	1.077*	.231	0.000

จาก ตารางที่ 4.30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มโดยจำแนกเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni เปรียบเทียบระดับความเห็นด้าน การคล้อยตามหรืออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง กับ กลุ่มอายุ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มอายุมากกว่า 55 ปี มีระดับความเห็นเรื่อง ครอบครัว และ เพื่อนสนิท ของท่านใช้เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ คิดว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่ควรซื้อ บุคคลสำคัญ และ กระแสดังคม ที่มีอิทธิพลต่อท่านในการซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ มากกว่ากลุ่มอายุ 36 - 45 ปี และ 46 - 55 ปี กลุ่มอายุ 26 - 35 ปี มีระดับความเห็นเรื่อง เพื่อนสนิท คนรอบตัว และ บุคคลสำคัญ ของท่านใช้เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ คิดว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่ควรซื้อ มากกว่ากลุ่มอายุ 36 - 45 ปี และ 46 - 55 ปี ส่วนเรื่อง บุคคลสำคัญมีอิทธิพลต่อท่านในการซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ กลุ่ม อายุที่มากกว่า 55 ปี มีระดับความเห็นมากกว่า กลุ่มอายุ 18 - 25 ปี เรื่อง กระแสดังคมมีอิทธิพลต่อท่านในการซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ กลุ่ม อายุ 18 - 25 ปี มีระดับความเห็นมากกว่า กลุ่มอายุ 46 - 55 ปี การวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มอายุที่มากกว่า 55 ปี ให้ความสำคัญมากขึ้นกับ ครอบครัว เพื่อนสนิท บุคคลสำคัญ และ กระแสดังคม ในการตัดสินใจเลือกซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ เมื่อเทียบกับ กลุ่มอายุ 36 - 45 ปี และ 46 - 55 ปี ในขณะที่ กลุ่มอายุ 26 - 35 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าในเรื่องของ เพื่อนสนิท และ บุคคลสำคัญ ที่ใช้เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความเห็นด้วยด้านทัศนคติต่อตัวสินค้า เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุ

(N=412)

ด้านทัศนคติต่อตัวสินค้า	อายุ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ท่านเชื่อว่าการนั่งเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพช่วยเลี้ยงไม่ให้เกิดโรคออฟฟิศซินโดรม	18 – 25 ปี	20	4.15	.587	6.654	0.000
	26 - 35 ปี	78	4.08	.679		
	36 - 45 ปี	132	4.23	.675		
	46 - 55 ปี	159	4.42	.599		
	มากกว่า 55 ปี	23	3.83	.834		
ท่านเชื่อว่าหากใช้งานเก้าอี้ทำงานทั่วไป อาจจะส่งผลกระทบต่อสุขภาพได้	18 – 25 ปี	20	4.05	.686	6.519	0.000
	26 - 35 ปี	78	3.99	.693		
	36 - 45 ปี	132	4.14	.722		
	46 - 55 ปี	159	4.39	.665		
	มากกว่า 55 ปี	23	3.87	.757		
ท่านเชื่อว่าการนั่งทำงานจำเป็นต้องใช้เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ	18 – 25 ปี	20	4.00	.858	3.931	0.004
	26 - 35 ปี	78	3.87	.795		
	36 - 45 ปี	132	4.07	.723		
	46 - 55 ปี	159	4.19	.658		
	มากกว่า 55 ปี	23	3.70	.974		
ท่านเชื่อว่าการนั่งเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพเป็นสิ่งจำเป็นกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน	18 – 25 ปี	20	3.45	.999	7.077	0.000
	26 - 35 ปี	78	3.69	.958		
	36 - 45 ปี	132	4.00	.916		
	46 - 55 ปี	159	4.23	.892		
	มากกว่า 55 ปี	23	3.65	1.027		

จากตารางที่ 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยด้านทัศนคติต่อตัวสินค้าเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุ ด้วยวิธี One-Way ANOVA โดยนำเสนอเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ระดับอายุที่แตกต่างกัน ให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับด้านทัศนคติต่อตัวสินค้า คือ เชื่อว่าการนั่งเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพช่วยเลี้ยงไม่ให้เกิดโรคออฟฟิศซินโดรม เชื่อว่าหากใช้งานเก้าอี้ทำงานทั่วไป อาจจะส่งผลกระทบต่อสุขภาพได้ เชื่อว่าการนั่งทำงานจำเป็นต้องใช้

เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ และเชื่อว่าการนั่งเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพเป็นสิ่งจำเป็นกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน

ตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มโดยจำแนกเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni เปรียบเทียบระดับความเห็นด้านทัศนคติต่อตัวสินค้ากับกลุ่มอายุ

ด้านทัศนคติต่อตัวสินค้า	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ท่านเชื่อว่าการนั่งเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพช่วยเลี้ยงไม่ให้เกิดโรคออฟฟิศซินโดรม	46 - 55 ปี	26 - 35 ปี	.344 [*]	.090	0.002
	46 - 55 ปี	มากกว่า 55 ปี	.595 [*]	.146	0.001
ท่านเชื่อว่าหากใช้งานเก้าอี้ทำงานทั่วไป อาจจะส่งผลกระทบต่อสุขภาพได้	46 - 55 ปี	26 - 35 ปี	.403 [*]	.096	0.000
	46 - 55 ปี	36 - 45 ปี	.246 [*]	.082	0.028
	46 - 55 ปี	มากกว่า 55 ปี	.520 [*]	.155	0.009
ท่านเชื่อว่าการนั่งทำงานจำเป็นต้องใช้เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ	46 - 55 ปี	26 - 35 ปี	.317 [*]	.102	0.020
	46 - 55 ปี	มากกว่า 55 ปี	.493 [*]	.164	0.028
ท่านเชื่อว่าการนั่งเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพเป็นสิ่งจำเป็นกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน	46 - 55 ปี	18 – 25 ปี	.776 [*]	.220	0.005
	46 - 55 ปี	26 - 35 ปี	.534 [*]	.128	0.000

จาก ตารางที่ 4.32 ที่แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มอายุ 46 - 55 ปี มีการแสดงความเห็นในหลายๆ ด้านที่มีความเชื่อเกี่ยวกับการใช้เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพที่แตกต่างจากกลุ่มอายุอื่นๆ ซึ่งมีผลทางสถิติที่มีความหมายที่

ระดับ 0.05 ดังนี้ คือ เชื่อว่าการนั่งเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพช่วยเลี้ยงไม่ให้เกิดโรคออฟฟิศซินโดรม โดยกลุ่มอายุ 46 - 55 ปี มีความคิดเห็นที่มากกว่า กลุ่มอายุ 26 - 35 ปี และ กลุ่มอายุ มากกว่า 55 ปี เรื่องเชื่อว่าหากใช้งานเก้าอี้ทำงานทั่วไป อาจจะส่งผลกระทบต่อสุขภาพได้ โดย กลุ่มอายุ 46 - 55 ปี ยังคงมีการให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มากกว่า กลุ่มอายุ 36 - 45 ปี เรื่อง เชื่อว่าการนั่งทำงานจำเป็นต้องใช้เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ โดย กลุ่มอายุ 46 - 55 ปี มีทัศนคติเชิงบวกและเห็นความสำคัญของเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพมากกว่า กลุ่มอายุ 26 - 35 ปี และ กลุ่มอายุ มากกว่า 55 ปี เรื่อง เชื่อว่าการนั่งเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพเป็นสิ่งจำเป็นกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน นอกจากนี้ กลุ่มอายุ 46 - 55 ปี ยังแสดงให้เห็นถึงความเชื่อที่ว่า การนั่งเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพไม่เพียงแต่มีประโยชน์ต่อสุขภาพเท่านั้น แต่ยังเป็นการตระหนักถึงแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นในความนิยมของการใช้เก้าอี้ทำงานที่ออกแบบมาเพื่อสุขภาพมากกว่ากลุ่ม อายุ 18 - 25 ปี ซึ่งอาจจะยังไม่คำนึงถึงผลกระทบจากการนั่งทำงานในระยะยาว การเปรียบเทียบนี้ชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างในความคิดเห็นตามช่วงอายุที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและการใช้เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการให้ความรู้และการตระหนักถึงประโยชน์ด้านสุขภาพที่สามารถช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 46 ปี

ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความเห็นด้วยด้านความภักดีต่อตราสินค้า เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุ

(N=412)

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	อายุ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ท่านมีความผูกพันกับเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อ	18 – 25 ปี	20	3.30	1.031	15.634	0.000
	26 - 35 ปี	78	3.59	1.098		
	36 - 45 ปี	132	4.24	.783		
	46 - 55 ปี	159	4.30	.808		
	มากกว่า 55 ปี	23	3.57	.788		
ท่านมั่นใจในตราสินค้าเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อ	18 – 25 ปี	20	3.95	.686	7.709	0.000
	26 - 35 ปี	78	3.88	.868		
	36 - 45 ปี	132	4.25	.714		
	46 - 55 ปี	159	4.39	.720		
	มากกว่า 55 ปี	23	3.87	.869		

ท่านจัดอันดับให้แก่อีทำงาน เพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ ท่านซื้ออยู่อันดับหนึ่ง เมื่อ เทียบกับตราสินค้าอื่น	18 – 25 ปี	20	3.50	.946	12.099	0.000
	26 - 35 ปี	78	3.64	.980		
	36 - 45 ปี	132	4.09	.746		
	46 - 55 ปี	159	4.28	.747		
	มากกว่า 55 ปี	23	3.57	1.080		
ท่านยินดีเลือกซื้อสินค้าของ ภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อ อีกในอนาคต ถึงแม้ว่าจะมี การปรับขึ้นราคาสินค้า	18 – 25 ปี	20	3.55	1.050	14.603	0.000
	26 - 35 ปี	78	3.71	1.021		
	36 - 45 ปี	132	4.13	.776		
	46 - 55 ปี	159	4.33	.793		
	มากกว่า 55 ปี	23	3.22	1.085		
ท่านจะไม่เลือกซื้อสินค้าจาก ตราสินค้าอื่น ถึงแม้ว่าจะมี โปรโมชั่นต่างๆที่น่าสนใจ	18 – 25 ปี	20	3.00	1.257	29.205	0.000
	26 - 35 ปี	78	3.40	1.036		
	36 - 45 ปี	132	3.96	.795		
	46 - 55 ปี	159	4.26	.773		
	มากกว่า 55 ปี	23	2.61	1.305		

จาก ตารางที่ 4.33 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยด้านความภักดีต่อตราสินค้า เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุ ด้วยวิธี One-Way ANOVA โดยนำเสนอเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกัน ได้แสดงความคิดเห็นเชิงบวกใน หลายด้านเกี่ยวกับ ความภักดีต่อตราสินค้า เช่น ความผูกพันกับแก่อีทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้า ที่ท่านซื้อ กล่าวคือ กลุ่มอายุที่แตกต่างกันแสดงถึงการมีความผูกพันกับสินค้า โดยกลุ่มที่มีอายุมากขึ้นมัก มีความผูกพันต่อสินค้าในระยะยาวมากกว่า ซึ่งอาจจะเกิดจากความเชื่อมั่นในคุณภาพที่แก่อีทำงานเพื่อ สุขภาพมอบให้ในระยะยาว ความมั่นใจในตราสินค้าแก่อีทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อ กล่าวคือ กลุ่มอายุที่สูงขึ้นมักมีความมั่นใจในตราสินค้าของแก่อีทำงานเพื่อสุขภาพมากกว่า เนื่องจาก พวกเขามักจะเชื่อมั่นในคุณภาพและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ที่เลือกซื้อ การจัดอันดับให้แก่อีทำงาน เพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้ออยู่ลำดับหนึ่งเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ

สูงขึ้นมักจะจัดอันดับให้เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่เลือกซื้อเป็นอันดับแรกเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ ซึ่งแสดงถึงความภักดีที่สูงขึ้นต่อแบรนด์นั้น ยินดีเลือกซื้อสินค้าภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อนี้อีกในอนาคต แม้ว่าจะมีการปรับขึ้นราคาสินค้า กล่าวคือ กลุ่มอายุที่มากขึ้นมักแสดงความยินดีในการเลือกซื้อสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้นอีกในอนาคต แม้ว่าจะมีการปรับราคาสินค้า ซึ่งแสดงถึงความภักดีและความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า ท่านจะไม่เลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าอื่น ถึงแม้ว่าจะมีโปรโมชั่นต่างๆ ที่น่าสนใจ กล่าวคือ ผู้บริโภคในกลุ่มอายุที่มากขึ้นแสดงความภักดีต่อตราสินค้าของเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ โดยพร้อมที่จะไม่เลือกซื้อจากตราสินค้าอื่น แม้ว่าจะมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจจากแบรนด์อื่น จากการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อ ตราสินค้าเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 4.34 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มโดยจำแนกเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni เปรียบเทียบระดับความเห็นด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับกลุ่มอายุ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ท่านมีความผูกพันกับเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อ	36 - 45 ปี	18 – 25 ปี	.942 [*]	.209	0.000
	36 - 45 ปี	26 - 35 ปี	.653 [*]	.125	0.000
	36 - 45 ปี	มากกว่า 55 ปี	.677 [*]	.197	0.007
	46 - 55 ปี	18 – 25 ปี	.996 [*]	.207	0.000
	46 - 55 ปี	26 - 35 ปี	.706 [*]	.121	0.000
	46 - 55 ปี	มากกว่า 55 ปี	.730 [*]	.195	0.002
ท่านมั่นใจในตราสินค้าเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อ	36 - 45 ปี	26 - 35 ปี	.365 [*]	.108	0.008
	46 - 55 ปี	26 - 35 ปี	.505 [*]	.104	0.000
	46 - 55 ปี	มากกว่า 55 ปี	.520 [*]	.168	0.021

ท่านจัดอันดับให้เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้ออยู่อันดับหนึ่ง เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	36 - 45 ปี	18 - 25 ปี	.591*	.198	0.030
	36 - 45 ปี	26 - 35 ปี	.450*	.118	0.002
	46 - 55 ปี	18 - 25 ปี	.783*	.196	0.001
	46 - 55 ปี	26 - 35 ปี	.642*	.114	0.000
	46 - 55 ปี	มากกว่า 55 ปี	.718*	.184	0.001
ท่านยินดีเลือกซื้อสินค้าของภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อนี้อีกในอนาคต ถึงแม้ว่าจะมีการปรับขึ้นราคาสินค้า	36 - 45 ปี	26 - 35 ปี	.424*	.124	0.007
	36 - 45 ปี	มากกว่า 55 ปี	.911*	.196	0.000
	46 - 55 ปี	18 - 25 ปี	.783*	.205	0.002
	46 - 55 ปี	26 - 35 ปี	.628*	.120	0.000
	46 - 55 ปี	มากกว่า 55 ปี	1.116*	.193	0.000
ท่านจะไม่เลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าอื่น ถึงแม้ว่าจะมีโปรโมชั่นต่างๆที่น่าสนใจ	36 - 45 ปี	18 - 25 ปี	.962*	.215	0.000
	36 - 45 ปี	26 - 35 ปี	.565*	.128	0.000
	36 - 45 ปี	มากกว่า 55 ปี	1.353*	.203	0.000
	46 - 55 ปี	18 - 25 ปี	1.258*	.213	0.000
	46 - 55 ปี	26 - 35 ปี	.860*	.124	0.000
	46 - 55 ปี	มากกว่า 55 ปี	1.649*	.200	0.000

จาก ตารางที่ 4.34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มโดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni เปรียบเทียบระดับความเห็นด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับกลุ่มอายุ โดยพบว่าในกลุ่มอายุ 36-45 ปี และ 46-55 ปี มีระดับความเห็นที่สูงกว่า กลุ่มอายุ 26-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งบ่งชี้ถึงความภักดีที่เพิ่มขึ้นในกลุ่มอายุเหล่านี้เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอายุที่อายุน้อยกว่า เช่นเดียวกับกลุ่ม อายุ 46-55 ปี ที่แสดงระดับความเห็นที่สูงกว่ากลุ่ม อายุมากกว่า 55 ปี ในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ ความภักดีต่อตราสินค้า เช่น การแสดงความผูกพันต่อสินค้า ความมั่นใจในตราสินค้า การจัดอันดับสินค้าให้อยู่ในลำดับแรกเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ และความยินดีที่จะเลือกซื้อสินค้าของตราสินค้านั้นอีกในอนาคต ถึงแม้ว่าจะมีการปรับขึ้นราคาสินค้า นอกจากนี้ กลุ่มอายุ 36-45 ปี และ 46-55 ปี ยังแสดงระดับความเห็นที่สูงกว่า กลุ่มอายุ 18-25 ปี ในด้านความผูกพันกับเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่เลือกซื้อ การจัดอันดับให้เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพอยู่ในอันดับหนึ่งเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ รวมถึงในเรื่องการไม่เลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าอื่น แม้จะมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ซึ่งกลุ่มอายุ 36-45 ปี

มีระดับความเห็นสูงกว่ากลุ่มอายุ ที่มากกว่า 55 ปี ในเรื่องของ ความผูกพันกับเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ การยินดีเลือกซื้อสินค้าภายใต้ตราสินค้าที่เลือกซื้อนี้อีกในอนาคต และการไม่เลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าอื่น ๆ แม้ว่าจะมีโปรโมชั่นจากตราสินค้าอื่นที่น่าสนใจ ผลการวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในระดับความภักดีของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอายุที่มีการแสดงความคิดเห็นเชิงบวกต่อ ความภักดีต่อตราสินค้าเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ ผ่านช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์ โดยที่กลุ่มอายุที่สูงขึ้นมีความภักดีและความผูกพันต่อตราสินค้าสูงกว่ากลุ่มที่อายุน้อยกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.10.2 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความเห็นด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์ เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยช่วงรายได้ที่กำหนดไว้ เช่น ต่ำกว่า 35,000 บาท 35,001 - 60,000 บาท 60,001 - 90,000 บาท มากกว่า 90,000 บาท

ตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความเห็นด้วยด้านคุณภาพสินค้า เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(N=412)

ด้านคุณภาพสินค้า	รายได้	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ ภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อ มีคุณสมบัติการใช้งานตามที่กล่าวอ้างในโฆษณา	ต่ำกว่า 35,000 บาท	85	4.04	.698	7.175	0.000
	35,001 - 60,000 บาท	153	4.08	.730		
	60,001 - 90,000 บาท	124	4.35	.640		
	มากกว่า 90,000 บาท	50	4.42	.575		
เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ ภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อ สามารถปรับฟังก์ชัน การใช้งานได้หลากหลาย	ต่ำกว่า 35,000 บาท	85	4.04	.747	5.243	0.001
	35,001 - 60,000 บาท	153	4.24	.723		
	60,001 - 90,000 บาท	124	4.41	.570		
	มากกว่า 90,000 บาท	50	4.34	.772		

เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ ภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อ มีดีไซน์ที่แปลกใหม่ ทันสมัย เป็นเอกลักษณ์	ต่ำกว่า 35,000 บาท	85	3.69	.787	5.156	0.002
	35,001 - 60,000 บาท	153	3.91	.838		
	60,001 - 90,000 บาท	124	4.14	.859		
	มากกว่า 90,000 บาท	50	3.76	1.041		
เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ ภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อ มีคุณภาพที่เหมาะสมกับ ราคา	ต่ำกว่า 35,000 บาท	85	4.04	.715	7.168	0.000
	35,001 - 60,000 บาท	153	4.16	.779		
	60,001 - 90,000 บาท	124	4.43	.614		
	มากกว่า 90,000 บาท	50	4.44	.733		

จาก ตารางที่ 4.35 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยด้านคุณภาพสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่เปรียบเทียบตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธี One-Way ANOVA ซึ่งแสดงให้เห็นว่าระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับ คุณภาพสินค้า โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพมีคุณสมบัติการใช้งานตามที่กล่าวอ้างในโฆษณา สามารถ ปรับฟังก์ชันการใช้งานได้หลากหลาย และมี ดีไซน์ที่แปลกใหม่ทันสมัยเป็นเอกลักษณ์ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังเห็นว่า เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ ที่เลือกซื้อนั้น มีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการตอบสนองของผู้บริโภคในกลุ่มรายได้ต่างๆ ที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าเมื่อพิจารณาจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้งาน ความสะดวก และการออกแบบของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.36 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มโดยจำแนกเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni เปรียบเทียบระดับความเห็นด้วยด้านคุณภาพสินค้า กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านคุณภาพสินค้า	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ ภายใต้ตราสินค้าที่ท่าน ซื้อ มีคุณสมบัติการใช้ งานตามที่กล่าวอ้างใน โฆษณา	60,001 - 90,000 บาท	ต่ำกว่า 35,000 บาท	.320*	.096	0.006
	60,001 - 90,000 บาท	35,001 - 60,000 บาท	.276*	.082	0.005
	มากกว่า 90,000 บาท	ต่ำกว่า 35,000 บาท	.385*	.121	0.010
	มากกว่า 90,000 บาท	35,001 - 60,000 บาท	.342*	.111	0.013
เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ ภายใต้ตราสินค้าที่ท่าน ซื้อ สามารถปรับฟังก์ชัน การใช้งานได้หลากหลาย	60,001 - 90,000 บาท	ต่ำกว่า 35,000 บาท	.376*	.098	0.001
เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ ภายใต้ตราสินค้าที่ท่าน ซื้อ มีดีไซน์ที่แปลกใหม่ ทันสมัย เป็นเอกลักษณ์	60,001 - 90,000 บาท	ต่ำกว่า 35,000 บาท	.443*	.121	0.002
เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ ภายใต้ตราสินค้าที่ท่าน ซื้อ มีคุณภาพที่เหมาะสม กับราคา	60,001 - 90,000 บาท	ต่ำกว่า 35,000 บาท	.392*	.100	0.001
	60,001 - 90,000 บาท	35,001 - 60,000 บาท	.271*	.086	0.011
	มากกว่า 90,000 บาท	ต่ำกว่า 35,000 บาท	.405*	.127	0.009

จาก ตารางที่ 4.36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดย
จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni ในการเปรียบเทียบระดับความเห็นด้านคุณภาพสินค้า ซึ่งพบว่า กลุ่ม
รายได้ที่ 60,001 - 90,000 บาท มีระดับความเห็นสูงกว่า กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 35,000 บาท ในหลายๆ ด้านที่
เกี่ยวข้องกับคุณภาพสินค้า เช่น เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ซื้อ ซึ่งกลุ่มนี้เห็นว่ามี
คุณสมบัติการใช้งานตามที่กล่าวอ้างในโฆษณา อีกทั้งยังสามารถ ปรับฟังก์ชันการใช้งานได้หลากหลาย
และมี ดีไซน์ที่แปลกใหม่ทันสมัยเป็นเอกลักษณ์ ที่สร้างความแตกต่างจากสินค้าตราสินค้าอื่น ๆ รวมไปถึง
ถึง คุณภาพที่เหมาะสมกับราคา ที่กลุ่มรายได้สูงมองว่าเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า กลุ่มที่มี รายได้มากกว่า
90,000 บาท มีระดับความเห็นในด้าน คุณสมบัติการใช้งานตามที่กล่าวอ้างในโฆษณา สูงกว่า กลุ่ม

รายได้ต่ำกว่า 35,000 บาท และ กลุ่มรายได้ 35,001 - 60,000 บาท ซึ่งสะท้อนถึงความเชื่อมั่นของกลุ่มรายได้สูงในคุณสมบัติของสินค้า การที่พวกเขามีความคิดเห็นที่สูงกว่าในด้านคุณสมบัติที่โฆษณาอาจหมายความว่าพวกเขามองเห็นคุณค่าของสินค้ามากขึ้นทั้งในแง่การใช้งานและการออกแบบที่ทันสมัย นอกจากนี้ กลุ่มรายได้ 35,001 - 60,000 บาท ก็เห็นว่า เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ซื้อ มีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา สูงกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 35,000 บาท ซึ่งหมายความว่าผู้ที่มีรายได้ปานกลางถึงสูงมักให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของสินค้ามากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ การเปรียบเทียบนี้แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มที่กลุ่มรายได้สูงมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้ามากกว่า และมักให้ความสำคัญกับการพิจารณาคุณสมบัติของสินค้าอย่างละเอียดมากขึ้น

ตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความเห็นด้วยด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้า เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(N=412)

ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย	รายได้	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ ภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายช่องทาง	ต่ำกว่า 35,000 บาท	85	4.04	.606	4.981	0.002
	35,001 - 60,000 บาท	153	4.13	.625		
	60,001 - 90,000 บาท	124	4.31	.748		
	มากกว่า 90,000 บาท	50	3.90	.995		
เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ ภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อ ส่งสินค้าตรงตามเวลาที่ระบุ รวดเร็ว	ต่ำกว่า 35,000 บาท	85	4.11	.756	3.183	0.024
	35,001 - 60,000 บาท	153	3.97	.790		
	60,001 - 90,000 บาท	124	4.23	.639		
	มากกว่า 90,000 บาท	50	4.16	.710		
ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ท่านซื้อ มีรูปภาพ หรือ วิดีโอ นำเสนอสินค้าที่ชัดเจน	ต่ำกว่า 35,000 บาท	85	4.09	.796	6.428	0.000
	35,001 - 60,000 บาท	153	4.33	.724		
	60,001 - 90,000 บาท	124	4.50	.605		
	มากกว่า 90,000 บาท	50	4.48	.614		

ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ ท่านซื้อ มีความรวดเร็วใน การให้บริการตอบ-ถาม ข้อมูลสินค้าราคาหรือ ส่วนลด	ต่ำกว่า 35,000 บาท	85	3.89	.817	3.023	0.03
	35,001 - 60,000 บาท	153	3.98	.823		
	60,001 - 90,000 บาท	124	4.22	.812		
	มากกว่า 90,000 บาท	50	4.04	.925		
ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ ท่านซื้อ มีตัวเลือกเก้าอี้ ทำงานเพื่อสุขภาพ หลากหลาย	ต่ำกว่า 35,000 บาท	85	3.94	.792	5.752	0.001
	35,001 - 60,000 บาท	153	4.07	.762		
	60,001 - 90,000 บาท	124	4.35	.653		
	มากกว่า 90,000 บาท	50	4.16	.889		

จาก ตารางที่ 4.37 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ วิธี One-Way ANOVA ซึ่งแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นเชิงบวกในหลายด้านของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า เช่น เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ซื้อ โดยกลุ่มที่มีรายได้สูงมีความคิดเห็นในเชิงบวกเกี่ยวกับ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคในกลุ่มรายได้สูงมักมองหาความสะดวกในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีตัวเลือกหลากหลายที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการได้อย่างครบถ้วน นอกจากนี้ การส่งสินค้าตรงตามเวลาที่ระบุอย่างรวดเร็ว ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้บริโภคในกลุ่มรายได้สูงให้ความสำคัญ โดยสะท้อนถึงความคาดหวังในด้านการบริการที่มีคุณภาพสูงและทันเวลา นอกจากนี้ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีรูปภาพหรือวิดีโอที่ชัดเจนในการนำเสนอสินค้า ก็ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในกลุ่มรายได้สูงอย่างมาก เนื่องจากช่วยให้การตัดสินใจซื้อสินค้าทำได้ง่ายขึ้นและมีความมั่นใจมากขึ้นในการเลือกซื้อสินค้า การบริการที่ รวดเร็วในการตอบ-ถามข้อมูลสินค้า ราคาหรือส่วนลด ก็มีผลต่อความพึงพอใจในด้านการบริการของผู้บริโภคที่มีรายได้สูง นอกจากนี้ ตัวเลือกเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพหลากหลาย ก็มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคในกลุ่มนี้ มักต้องการความหลากหลายในการเลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเอง รวมทั้งการเข้าถึงข้อมูลที่ชัดเจนและมีตัวเลือกที่เพียงพอในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์

ตารางที่ 4.38 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มโดยจำแนกเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni เปรียบเทียบระดับความเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ ภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายช่องทาง	60,001 - 90,000 บาท	ต่ำกว่า 35,000 บาท	.279 [*]	.100	0.034
	60,001 - 90,000 บาท	มากกว่า 90,000 บาท	.415 [*]	.119	0.003
เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ ภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อ ส่งสินค้าตรงตามเวลาที่ระบุ รวดเร็ว	60,001 - 90,000 บาท	35,001 - 60,000 บาท	.267 [*]	.088	0.016
ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ท่านซื้อ มีรูปภาพ หรือ วิดีโอ นำเสนอสินค้าที่ชัดเจน	60,001 - 90,000 บาท	ต่ำกว่า 35,000 บาท	.406 [*]	.098	0.000
	มากกว่า 90,000 บาท	ต่ำกว่า 35,000 บาท	.386 [*]	.124	0.012
ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ท่านซื้อ มีความรวดเร็ว ในการให้บริการ ตอบ-ถาม ข้อมูลสินค้า ราคาหรือ ส่วนลด	60,001 - 90,000 บาท	ต่ำกว่า 35,000 บาท	.324 [*]	.117	0.036
ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ท่านซื้อ มีตัวเลือกเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ หลากหลาย	60,001 - 90,000 บาท	ต่ำกว่า 35,000 บาท	.414 [*]	.106	0.001
	60,001 - 90,000 บาท	35,001 - 60,000 บาท	.283 [*]	.091	0.012

จาก ตารางที่ 4.38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มโดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni ในการเปรียบเทียบระดับความเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มรายได้ 60,001 - 90,000 บาท มีระดับความเห็นในเรื่อง ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายช่องทาง และ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีรูปภาพหรือวิดีโอที่ชัดเจน มากกว่า กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 35,000 บาท โดยสะท้อนถึงความพึงพอใจที่สูงขึ้นในกลุ่มรายได้ปานกลางถึงสูงในด้านความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเลือกใช้ได้อย่างสะดวกและเหมาะสม รวมถึงการนำเสนอสินค้าผ่านสื่อภาพและวิดีโอที่ช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ กลุ่มรายได้ 60,001 - 90,000 บาท ยังมีความเห็นในเรื่อง ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความรวดเร็วในการให้บริการ ตอบ-ถามข้อมูลสินค้า ราคาหรือส่วนลด และ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีตัวเลือกเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพหลากหลาย มากกว่า กลุ่มรายได้มากกว่า 90,000 บาท ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มรายได้ปานกลางถึงสูงมีความพึงพอใจในด้านการบริการที่รวดเร็วและมีตัวเลือกหลากหลายในการเลือกซื้อสินค้า ในขณะที่เดียวกัน กลุ่มรายได้ที่มากกว่า 90,000 บาท มีระดับความเห็นมากกว่ากลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 35,000 บาท ในเรื่อง ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีรูปภาพหรือวิดีโอที่ชัดเจน ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพและชัดเจนผ่านสื่อภาพหรือวิดีโอในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์

ตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความเห็นด้วยด้านการตระหนักถึงสุขภาพ เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(N=412)

ด้านการตระหนักถึงสุขภาพ	รายได้	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพมีประโยชน์มากกว่าเก้าอี้ทำงานทั่วไป เนื่องจากปรับฟังก์ชันการใช้งานได้มากกว่า	ต่ำกว่า 35,000 บาท	85	3.98	.756	5.248	0.001
	35,001 - 60,000 บาท	153	4.07	.744		
	60,001 - 90,000 บาท	124	4.35	.638		
	มากกว่า 90,000 บาท	50	4.10	.839		

ท่านเลือกซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพเพราะดีต่อสุขภาพร่างกายของท่าน	ต่ำกว่า 35,000 บาท	85	3.91	.796	9.323	0.000
	35,001 - 60,000 บาท	153	3.99	.799		
	60,001 - 90,000 บาท	124	4.37	.618		
	มากกว่า 90,000 บาท	50	4.26	.694		
ท่านเป็นผู้บริโภคที่ตระหนักถึงสุขภาพร่างกาย	ต่ำกว่า 35,000 บาท	85	3.84	.884	4.192	0.006
	35,001 - 60,000 บาท	153	4.04	.733		
	60,001 - 90,000 บาท	124	4.17	.695		
	มากกว่า 90,000 บาท	50	4.24	.847		
ท่านมักคำนึงถึงผลกระทบต่อสุขภาพร่างกายที่เกิดจากการทำงาน	ต่ำกว่า 35,000 บาท	85	3.87	.768	9.583	0.000
	35,001 - 60,000 บาท	153	4.32	.713		
	60,001 - 90,000 บาท	124	4.36	.667		
	มากกว่า 90,000 บาท	50	4.24	.687		
ท่านเป็นผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพร่างกาย	ต่ำกว่า 35,000 บาท	85	3.81	.824	5.537	0.001
	35,001 - 60,000 บาท	153	4.16	.787		
	60,001 - 90,000 บาท	124	4.23	.731		
	มากกว่า 90,000 บาท	50	4.22	.815		

จาก ตารางที่ 4.39 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยด้านการตระหนักถึงสุขภาพเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ด้วย วิธี One-Way ANOVA โดยนำเสนอเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเชิงบวกในด้านการตระหนักถึงสุขภาพ ซึ่งกลุ่มที่มีรายได้สูงขึ้นมีความตระหนักถึงสุขภาพมากขึ้นในหลายประเด็น เช่น เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพมีประโยชน์มากกว่าเก้าอี้ทำงานทั่วไป เนื่องจากสามารถปรับฟังก์ชันการใช้งานได้มากกว่า ซึ่งแสดงถึงความสำคัญของการเลือกเก้าอี้ทำงานที่สามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการของผู้ใช้ เลือกซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพเพราะดีต่อสุขภาพร่างกายของท่าน ซึ่งสะท้อนถึงการให้ความสำคัญกับสุขภาพและการเลือกสินค้าที่ส่งเสริมการรักษาสุขภาพของตนเอง เป็นผู้บริโภคที่ตระหนักถึงสุขภาพร่างกาย ซึ่งแสดงถึงการมีสำนึกที่ดีเกี่ยวกับสุขภาพและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยดูแลร่างกาย มักคำนึงถึงผลกระทบต่อสุขภาพร่างกายที่เกิดจากการทำงาน โดยเฉพาะในเชิงป้องกันและการเลือกใช้สินค้าเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาสุขภาพต่างๆ ที่เกิดจากการทำงานในระยะยาว ท่านเป็นผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพร่างกาย ซึ่งหมายถึงการให้ความสำคัญกับการ

ดูแลตัวเองในด้านต่าง ๆ ทั้งในเรื่องอาหารการกินและการเลือกใช้สินค้าคุณภาพ การศึกษานี้จึงชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และการตระหนักถึงสุขภาพที่ผู้บริโภคมี ซึ่งผู้ที่มีรายได้สูงจะให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพร่างกายมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งอาจสะท้อนถึงการเลือกสินค้าที่มีประโยชน์และเหมาะสมกับการดูแลสุขภาพ

ตารางที่ 4.40 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มโดยจำแนกเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni เปรียบเทียบระดับความเห็นด้านการตระหนักถึงสุขภาพ กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มตัวอย่าง

ด้านการตระหนักถึงสุขภาพ	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ มีประโยชน์มากกว่าเก้าอี้ทำงานทั่วไป เนื่องจากปรับฟังก์ชันการใช้งานได้มากกว่า	60,001 - 90,000 บาท	ต่ำกว่า 35,000 บาท	.370 [*]	.103	0.002
	60,001 - 90,000 บาท	35,001 - 60,000 บาท	.275 [*]	.088	0.012
ท่านเลือกซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ เพราะดีต่อสุขภาพร่างกายของท่าน	60,001 - 90,000 บาท	ต่ำกว่า 35,000 บาท	.465 [*]	.104	0.000
	60,001 - 90,000 บาท	35,001 - 60,000 บาท	.378 [*]	.089	0.000
	มากกว่า 90,000 บาท	ต่ำกว่า 35,000 บาท	.354 [*]	.131	0.043
ท่านเป็นผู้บริโภคที่ตระหนักถึงสุขภาพร่างกาย	60,001 - 90,000 บาท	ต่ำกว่า 35,000 บาท	.334 [*]	.108	0.013
	มากกว่า 90,000 บาท	ต่ำกว่า 35,000 บาท	.405 [*]	.137	0.020
ท่านมักคำนึงถึงผลกระทบต่อสุขภาพร่างกายที่เกิดจากการทำงาน	35,001 - 60,000 บาท	ต่ำกว่า 35,000 บาท	.450 [*]	.096	0.000
	60,001 - 90,000 บาท	ต่ำกว่า 35,000 บาท	.492 [*]	.100	0.000
	มากกว่า 90,000 บาท	ต่ำกว่า 35,000 บาท	.369 [*]	.126	0.022

ท่านเป็นผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพร่างกาย	35,001 - 60,000 บาท	ต่ำกว่า 35,000 บาท	.345*	.106	0.007
	60,001 - 90,000 บาท	ต่ำกว่า 35,000 บาท	.414*	.110	0.001
	มากกว่า 90,000 บาท	ต่ำกว่า 35,000 บาท	.408*	.139	0.022

จาก ตารางที่ 4.40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มโดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วย วิธี Bonferroni เปรียบเทียบระดับความเห็นด้านการตระหนักถึงสุขภาพกับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มรายได้ 60,001 - 90,000 บาท และมากกว่า 90,000 บาท มีระดับความเห็นที่สูงกว่ากลุ่ม รายได้ต่ำกว่า 35,000 บาท ในเรื่องการเลือกซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ เนื่องจาก คีตต่อสุขภาพร่างกาย และการที่ เป็นผู้บริโภคที่ตระหนักถึงสุขภาพร่างกาย ซึ่งสะท้อนถึงการให้ความสำคัญกับการเลือกสินค้าที่ส่งเสริมสุขภาพของตนเอง รวมถึงการที่มักจะคำนึงถึงผลกระทบต่อสุขภาพร่างกายจากการทำงาน และเป็นผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพร่างกายมากขึ้น กลุ่มรายได้ 35,001 - 60,000 บาท มีระดับความเห็นที่สูงกว่ากลุ่ม รายได้ต่ำกว่า 35,000 บาท ในเรื่องการคำนึงถึงผลกระทบต่อสุขภาพร่างกายที่เกิดจากการทำงานและการใส่ใจในสุขภาพร่างกาย นอกจากนี้ยังพบว่าใน กลุ่มรายได้ 35,001 - 60,000 บาท ยังมีความคิดเห็นในเรื่องว่า เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพมีประโยชน์มากกว่าเก้าอี้ทำงานทั่วไป เนื่องจากปรับฟังก์ชันการใช้งานได้มากกว่า และการที่ เลือกซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ เพราะคีตต่อสุขภาพร่างกาย มากกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 35,000 บาท กลุ่มรายได้ 60,001 - 90,000 บาท มีระดับความเห็นที่สูงกว่ากลุ่ม รายได้ต่ำกว่า 35,000 บาท และ 35,001 - 60,000 บาท ในเรื่องการเลือกซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพเนื่องจากคีตต่อสุขภาพร่างกาย และการที่ เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพมีฟังก์ชันการใช้งานที่ปรับได้มากกว่าเก้าอี้ทำงานทั่วไป การวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่มีรายได้สูงขึ้น จะมีความตระหนักถึงสุขภาพมากกว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำ และการเลือกซื้อสินค้าสุขภาพไม่เพียงแต่จะมีการคำนึงถึงประโยชน์ต่อสุขภาพเท่านั้น แต่ยังสะท้อนถึงการให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเองในด้านต่างๆ เช่น การลดผลกระทบจากการทำงานที่อาจส่งผลเสียต่อร่างกาย

ตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความเห็นด้วยด้านการคล้อยตามหรืออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(N=412)

ด้านการคล้อยตามกลุ่ม อ้างอิง	รายได้	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ครอบครัวของท่านใช้แก๊ส ทำงานเพื่อสุขภาพ คิดว่า เป็นสิ่งจำเป็นที่ควรซื้อ	ต่ำกว่า 35,000 บาท	85	2.19	1.149	9.35	0.000
	35,001 - 60,000 บาท	153	2.24	1.508		
	60,001 - 90,000 บาท	124	1.58	.817		
	มากกว่า 90,000 บาท	50	1.62	.878		
เพื่อนสนิทของท่านใช้แก๊ส ทำงานเพื่อสุขภาพ คิดว่า เป็นสิ่งจำเป็นที่ควรซื้อ	ต่ำกว่า 35,000 บาท	85	2.36	.962	14.115	0.000
	35,001 - 60,000 บาท	153	2.34	1.131		
	60,001 - 90,000 บาท	124	1.65	.808		
	มากกว่า 90,000 บาท	50	1.92	1.027		
คนรอบตัวของท่านใช้แก๊ส ทำงานเพื่อสุขภาพ คิดว่า เป็นสิ่งจำเป็นที่ควรซื้อ	ต่ำกว่า 35,000 บาท	85	2.32	.966	15.157	0.000
	35,001 - 60,000 บาท	153	2.31	1.054		
	60,001 - 90,000 บาท	124	1.62	.750		
	มากกว่า 90,000 บาท	50	1.88	1.023		
บุคคลสำคัญมีอิทธิพลต่อ ท่านในการซื้อแก๊สทำงาน เพื่อสุขภาพ	ต่ำกว่า 35,000 บาท	85	2.27	.993	10.055	0.000
	35,001 - 60,000 บาท	153	2.29	1.190		
	60,001 - 90,000 บาท	124	1.75	.803		
	มากกว่า 90,000 บาท	50	1.68	.891		
กระแสดังคม มีอิทธิพลต่อ ท่านในการซื้อแก๊สทำงาน เพื่อสุขภาพ	ต่ำกว่า 35,000 บาท	85	2.32	1.014	16.02	0.000
	35,001 - 60,000 บาท	153	2.37	1.208		
	60,001 - 90,000 บาท	124	1.65	.838		
	มากกว่า 90,000 บาท	50	1.66	.772		

จากตารางที่ 4.41 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยด้านการคล้อยตามหรืออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี One-Way ANOVA โดยนำเสนอเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ระดับรายได้ที่

แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับการคล้อยตามหรืออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในเรื่องของ ครอบครัว เพื่อนสนิท คนรอบตัว รวมถึง บุคคลสำคัญ และ กระแสสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ กลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า มีการคล้อยตามหรืออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงมากขึ้น โดยเห็นว่าการตัดสินใจซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพเป็นสิ่งจำเป็นที่ควรซื้อตามคำแนะนำของครอบครัว เพื่อนสนิท และบุคคลในสังคมนรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสินค้า การวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้าน รายได้ ส่งผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผ่านการคล้อยตามหรืออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ซึ่งสะท้อนถึงการที่ รายได้สูงขึ้น ทำให้มีการพิจารณามุมมองจากกลุ่มอ้างอิงหรือสิ่งแวดล้อมมากขึ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์

ตารางที่ 4.42 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มโดยจำแนกเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni เปรียบเทียบระดับความเห็นด้านการคล้อยตามหรืออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านการคล้อยตามกลุ่ม อ้างอิง	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ครอบครัวของท่านใช้ เก้าอี้ทำงานเพื่อ สุขภาพ คิดว่าเป็น สิ่งจำเป็นที่ควรซื้อ	ต่ำกว่า 35,000 บาท	60,001 - 90,000 บาท	.608 [*]	.167	0.002
	ต่ำกว่า 35,000 บาท	มากกว่า 90,000 บาท	.568 [*]	.212	0.046
	35,001 - 60,000 บาท	60,001 - 90,000 บาท	.655 [*]	.144	0.000
	35,001 - 60,000 บาท	มากกว่า 90,000 บาท	.615 [*]	.194	0.010
เพื่อนสนิทของท่านใช้ เก้าอี้ทำงานเพื่อ สุขภาพ คิดว่าเป็น สิ่งจำเป็นที่ควรซื้อ	ต่ำกว่า 35,000 บาท	60,001 - 90,000 บาท	.720 [*]	.140	0.000
	35,001 - 60,000 บาท	60,001 - 90,000 บาท	.695 [*]	.120	0.000

คนรอบตัวของท่านใช้ เก้าอี้ทำงานเพื่อ สุขภาพ คิดว่าเป็น สิ่งจำเป็นที่ควรซื้อ	ต่ำกว่า 35,000 บาท	60,001 - 90,000 บาท	.697*	.134	0.000
	35,001 - 60,000 บาท	60,001 - 90,000 บาท	.693*	.115	0.000
	35,001 - 60,000 บาท	มากกว่า 90,000 บาท	.434*	.155	0.032
บุคคลสำคัญมีอิทธิพล ต่อท่านในการซื้อเก้าอี้ ทำงานเพื่อสุขภาพ	ต่ำกว่า 35,000 บาท	60,001 - 90,000 บาท	.521*	.142	0.002
	ต่ำกว่า 35,000 บาท	มากกว่า 90,000 บาท	.591*	.180	0.007
	35,001 - 60,000 บาท	60,001 - 90,000 บาท	.538*	.122	0.000
	35,001 - 60,000 บาท	มากกว่า 90,000 บาท	.608*	.165	0.002
กระแสดังคม มี อิทธิพลต่อท่านในการ ซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อ สุขภาพ	ต่ำกว่า 35,000 บาท	60,001 - 90,000 บาท	.672*	.144	0.000
	ต่ำกว่า 35,000 บาท	มากกว่า 90,000 บาท	.658*	.182	0.002
	35,001 - 60,000 บาท	60,001 - 90,000 บาท	.727*	.123	0.000
	35,001 - 60,000 บาท	มากกว่า 90,000 บาท	.713*	.166	0.000

จากตารางที่ 4.42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มโดยจำแนกเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni เปรียบเทียบระดับความเห็นด้านการคล้อยตามหรืออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มรายได้ที่ต่ำกว่า 35,000 บาท มีระดับความเห็นในเรื่อง ครอบครัว เพื่อนสนิท และคนรอบตัว ของท่านใช้เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ คิดว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่ควรซื้อ มากกว่ากลุ่มรายได้ 60,001 - 90,000 บาท ในขณะที่เรื่อง ครอบครัวของท่านใช้เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ คิดว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่ควรซื้อ บุคคลสำคัญ และกระแสดังคม มีอิทธิพลต่อท่านในการซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพมากกว่ากลุ่มรายได้มากกว่า 90,000 บาท กลุ่มรายได้ 35,001 - 60,000 บาท มีระดับความเห็นในเรื่อง ครอบครัวและคนรอบตัวของท่านใช้เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ คิดว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่ควรซื้อ บุคคลสำคัญ และกระแสดังคม มีอิทธิพลต่อท่านในการซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพมากกว่ากลุ่มรายได้ 60,001 - 90,000 บาท และมากกว่า 90,000 บาท ยกเว้นเรื่องเพื่อนสนิทของท่านใช้เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ คิดว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่ควรซื้อ กลุ่มที่รายได้ 35,001 - 60,000 บาท มีระดับความเห็นมากกว่า กลุ่มรายได้ 60,001 - 90,000 บาท

ตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความเห็นด้วยด้านทัศนคติต่อตัวสินค้า เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(N=412)

ด้านทัศนคติต่อตัวสินค้า	รายได้	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ท่านเชื่อว่าการนั่งเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพช่วยลดความเสี่ยงไม่ให้เกิดโรคออฟฟิศซินโดรม	ต่ำกว่า 35,000 บาท	85	4.02	.617	6.595	0.000
	35,001 - 60,000 บาท	153	4.22	.688		
	60,001 - 90,000 บาท	124	4.43	.587		
	มากกว่า 90,000 บาท	50	4.30	.789		
ท่านเชื่อว่าหากใช้งานเก้าอี้ทำงานทั่วไป อาจจะส่งผลกระทบต่อสุขภาพได้	ต่ำกว่า 35,000 บาท	85	3.91	.666	9.997	0.000
	35,001 - 60,000 บาท	153	4.13	.723		
	60,001 - 90,000 บาท	124	4.42	.639		
	มากกว่า 90,000 บาท	50	4.28	.757		
ท่านเชื่อว่าการนั่งทำงานจำเป็นต้องใช้เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ	ต่ำกว่า 35,000 บาท	85	3.76	.797	7.82	0.000
	35,001 - 60,000 บาท	153	4.07	.723		
	60,001 - 90,000 บาท	124	4.26	.661		
	มากกว่า 90,000 บาท	50	4.00	.782		
ท่านเชื่อว่าการนั่งเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพช่วยลดอาการปวดหลังได้	ต่ำกว่า 35,000 บาท	85	3.95	.738	7.768	0.000
	35,001 - 60,000 บาท	153	4.26	.615		
	60,001 - 90,000 บาท	124	4.35	.513		
	มากกว่า 90,000 บาท	50	4.26	.565		
ท่านเชื่อว่าการนั่งเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพเป็นสิ่งจำเป็นกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน	ต่ำกว่า 35,000 บาท	85	3.54	.946	10.449	0.000
	35,001 - 60,000 บาท	153	3.99	.903		
	60,001 - 90,000 บาท	124	4.27	.856		
	มากกว่า 90,000 บาท	50	4.02	1.078		

จาก ตารางที่ 4.43 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยด้านทัศนคติต่อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ โดยเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันตาม

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี One-Way ANOVA ซึ่งได้แสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยที่สำคัญซึ่งมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการวิเคราะห์พบว่า การที่ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันส่งผลต่อการแสดงทัศนคติที่ดีและเชิงบวกเกี่ยวกับเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ ซึ่งรวมถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการเลี่ยงโรคออฟฟิศซินโดรมจากการนั่งทำงานเป็นเวลานาน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่าจะมีการเห็นด้วยในเรื่องต่าง ๆ เช่น การเชื่อว่า การนั่งเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพสามารถช่วยป้องกันโรคออฟฟิศซินโดรม ความเชื่อที่ว่า การใช้เก้าอี้ทำงานทั่วไปอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพร่างกาย ความจำเป็นในการใช้ เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพสำหรับการทำงานในระยะยาว การเห็นด้วยว่าการนั่งเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ ช่วยลดอาการปวดหลัง ความเห็นว่าการใช้เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพนั้น เป็นสิ่งจำเป็นที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่างที่มี รายได้สูงกว่า มักแสดงทัศนคติเชิงบวกต่อการเลือกใช้เก้าอี้ที่เหมาะสมต่อสุขภาพมากกว่า กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า ซึ่งสะท้อนถึงการรับรู้ถึงความสำคัญของการใช้สินค้าที่ช่วยสนับสนุนการทำงานอย่างถูกต้องและเหมาะสมต่อสุขภาพ โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีกำลังซื้อมากกว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและสนับสนุนการลดผลกระทบต่อร่างกายจะมีความสำคัญมากขึ้น การวิเคราะห์นี้ยังแสดงให้เห็นว่า กลุ่มที่มีรายได้สูง มีแนวโน้มที่จะเห็นคุณค่าของเก้าอี้ที่ออกแบบมาเพื่อสุขภาพมากขึ้น ซึ่งแสดงถึงการตระหนักรู้ถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสุขภาพในระยะยาวจากการนั่งทำงาน หรือการใช้ชีวิตประจำวันตามวิถีชีวิตของผู้ที่มีรายได้สูงขึ้น

ตารางที่ 4.44 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มโดยจำแนกเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni เปรียบเทียบระดับความเห็นด้านทัศนคติต่อตัวสินค้า กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านทัศนคติต่อตัวสินค้า	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ท่านเชื่อว่าการนั่งเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพช่วยเลี่ยงไม่ให้เกิดโรคออฟฟิศซินโดรม	60,001 - 90,000 บาท	ต่ำกว่า 35,000 บาท	.404 [*]	.093	0.000
	60,001 - 90,000 บาท	35,001 - 60,000 บาท	.212 [*]	.080	0.048

ท่านเชื่อว่าหากใช้งาน เก้าอี้ทำงานทั่วไป อาจจะส่งผลกระทบต่อ สุขภาพได้	60,001 - 90,000 บาท	ต่ำกว่า 35,000 บาท	.513 [*]	.097	0.000
	60,001 - 90,000 บาท	35,001 - 60,000 บาท	.289 [*]	.084	0.004
	มากกว่า 90,000 บาท	ต่ำกว่า 35,000 บาท	.374 [*]	.123	0.015
ท่านเชื่อว่าการนั่ง ทำงานจำเป็นต้องใช้ เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ	35,001 - 60,000 บาท	ต่ำกว่า 35,000 บาท	.301 [*]	.099	0.015
	60,001 - 90,000 บาท	ต่ำกว่า 35,000 บาท	.493 [*]	.103	0.000
ท่านเชื่อว่าการนั่งเก้าอี้ ทำงานเพื่อสุขภาพช่วย ลดอาการปวดหลังได้	35,001 - 60,000 บาท	ต่ำกว่า 35,000 บาท	.308 [*]	.082	0.001
	60,001 - 90,000 บาท	ต่ำกว่า 35,000 บาท	.402 [*]	.086	0.000
	มากกว่า 90,000 บาท	ต่ำกว่า 35,000 บาท	.307 [*]	.109	0.029
ท่านเชื่อว่าการนั่งเก้าอี้ ทำงานเพื่อสุขภาพเป็น สิ่งจำเป็นกำลังเป็นที่ นิยมในปัจจุบัน	35,001 - 60,000 บาท	ต่ำกว่า 35,000 บาท	.446 [*]	.125	0.002
	60,001 - 90,000 บาท	ต่ำกว่า 35,000 บาท	.725 [*]	.130	0.000
	มากกว่า 90,000 บาท	ต่ำกว่า 35,000 บาท	.479 [*]	.164	0.022

จาก ตารางที่ 4.44 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มโดยจำแนกเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni เปรียบเทียบระดับความเห็นด้านทัศนคติต่อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพกับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งพบว่าสิ่งที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีรายละเอียด ดังนี้ กลุ่มรายได้ 60,001 - 90,000 บาท แสดงระดับความเห็นที่สูงกว่า กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 35,000 บาท ในหลายประเด็น โดยเฉพาะในเรื่องของการเชื่อว่าการนั่งเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพช่วยเลี้ยงไม่ให้เกิดโรคออฟฟิศซินโดรม รวมถึงการเชื่อว่า หากใช้งานเก้าอี้ทำงานทั่วไป อาจจะส่งผลกระทบต่อสุขภาพ และการเชื่อว่าการนั่งทำงานจำเป็นต้องใช้เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ และการนั่งเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพช่วยลดอาการปวดหลัง นอกจากนี้ยังเห็นด้วยมากกว่า การนั่งเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพเป็นสิ่งจำเป็นกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน แต่ในเรื่องของการเชื่อว่าการนั่งเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพช่วยเลี้ยงโรคออฟฟิศซินโดรม และการเชื่อว่าการใช้งานเก้าอี้ทำงานทั่วไปอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพ พบว่า กลุ่มรายได้ 35,001 - 60,000 บาท มีระดับความเห็นสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 35,000 บาทเช่นกัน กลุ่มรายได้มากกว่า 90,000 บาท มีระดับความเห็นที่สูงกว่า กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 35,000 บาท ในการเชื่อว่า หากใช้งานเก้าอี้ทำงานทั่วไป อาจส่งผล

กระทบต่อสุขภาพ ขณะเดียวกัน กลุ่มรายได้มากกว่า 90,000 บาท และ กลุ่มรายได้ 35,001 - 60,000 บาท ก็มีระดับความเห็นที่สูงกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 35,000 บาทในเรื่องของการเชื่อว่า การนั่งเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพช่วยลดอาการปวดหลังได้ และ การนั่งเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพเป็นสิ่งจำเป็นที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน สรุปได้ว่า กลุ่มรายได้สูง โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีรายได้ 60,001 - 90,000 บาท และมากกว่า 90,000 บาท มีทัศนคติเชิงบวกเกี่ยวกับการใช้เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 35,000 บาท ซึ่งสะท้อนถึงการตระหนักถึงความสำคัญในการเลือกสินค้าที่มีคุณภาพสำหรับสุขภาพและการใช้ชีวิตที่ดีขึ้นในระยะยาว

ตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความเห็นด้วยด้านความภักดีต่อตราสินค้า เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(N=412)

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	รายได้	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ท่านมีความผูกพันกับเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อ	ต่ำกว่า 35,000 บาท	85	3.69	1.069	6.698	0.000
	35,001 - 60,000 บาท	153	4.05	.958		
	60,001 - 90,000 บาท	124	4.23	.753		
	มากกว่า 90,000 บาท	50	4.26	.853		
ท่านมั่นใจในตราสินค้าเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อ	ต่ำกว่า 35,000 บาท	85	3.98	.617	11.191	0.000
	35,001 - 60,000 บาท	153	4.04	.917		
	60,001 - 90,000 บาท	124	4.46	.630		
	มากกว่า 90,000 บาท	50	4.42	.673		
ท่านจัดอันดับให้เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้ออยู่อันดับหนึ่ง เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	ต่ำกว่า 35,000 บาท	85	3.64	.829	13.305	0.000
	35,001 - 60,000 บาท	153	3.92	.929		
	60,001 - 90,000 บาท	124	4.31	.679		
	มากกว่า 90,000 บาท	50	4.26	.876		

ท่านยินดีที่จะแนะนำและบอกต่อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อกับผู้คนที่ท่านรู้จัก	ต่ำกว่า 35,000 บาท	85	3.94	.850	5.404	0.001
	35,001 - 60,000 บาท	153	4.04	.931		
	60,001 - 90,000 บาท	124	4.32	.645		
	มากกว่า 90,000 บาท	50	4.32	.713		
ท่านยินดีเลือกซื้อสินค้าของภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อนี้อีกในอนาคต ถึงแม้ว่าจะมีการปรับขึ้นราคาสินค้า	ต่ำกว่า 35,000 บาท	85	3.69	.831	7.482	0.000
	35,001 - 60,000 บาท	153	4.02	.990		
	60,001 - 90,000 บาท	124	4.28	.771		
	มากกว่า 90,000 บาท	50	4.16	1.017		
ท่านจะไม่เลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าอื่น ถึงแม้ว่าจะมีโปรโมชันต่างๆที่น่าสนใจ	ต่ำกว่า 35,000 บาท	85	3.47	1.053	8.46	0.000
	35,001 - 60,000 บาท	153	3.80	.920		
	60,001 - 90,000 บาท	124	4.16	.949		
	มากกว่า 90,000 บาท	50	3.86	1.143		

จาก ตารางที่ 4.45 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยด้านความภักดีต่อตราสินค้าเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี One-Way ANOVA โดยนำเสนอเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการแสดงความคิดเห็นเชิงบวกในหลายๆ ด้านของความภักดีต่อตราสินค้า เช่น ความผูกพันกับตราสินค้า: กลุ่มรายได้ที่แตกต่างกันแสดงความผูกพันกับตราสินค้าเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพที่ซื้อในระดับที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มรายได้ที่สูงกว่าให้ความผูกพันมากกว่า ความมั่นใจในตราสินค้า กลุ่มรายได้ที่สูงกว่าจะมีความมั่นใจในตราสินค้าของเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ซื้อมากกว่า การจัดอันดับสินค้าตราสินค้าที่ซื้อ กลุ่มรายได้สูงมีแนวโน้มที่จะจัดอันดับเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ซื้อให้เป็นอันดับหนึ่ง เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ การแนะนำและการบอกต่อสินค้า กลุ่มรายได้ที่สูงกว่ามีความตั้งใจที่จะบอกต่อและแนะนำเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ซื้อกับผู้คนที่ท่านรู้จักสูงขึ้น การเลือกซื้อสินค้าซ้ำ กลุ่มรายได้ที่สูงกว่าแสดงความพร้อมที่จะเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่เคยซื้อในอนาคต ถึงแม้ว่าจะมีการปรับขึ้นราคาสินค้า การไม่เลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าอื่น กลุ่มรายได้ที่สูงกว่าแสดงความตั้งใจที่จะไม่เลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าอื่น ถึงแม้ว่าจะมีโปรโมชันต่างๆ ที่น่าสนใจ ดังนั้น ผลการวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่า ระดับรายได้ ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับ ความภักดีต่อตรา

สินค้า โดยกลุ่มที่มีรายได้สูงจะมีความภักดีต่อตราสินค้าเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพที่ซื้อสูงกว่า และพร้อมที่จะซื้อซ้ำและแนะนำสินค้าให้กับผู้อื่นมากขึ้น

ตารางที่ 4.46 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มโดยจำแนกเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni เปรียบเทียบระดับความเห็นด้านความภักดีต่อตราสินค้า กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านความภักดีต่อตรา สินค้า	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ท่านมีความผูกพันกับเก้าอี้ ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ ตราสินค้าที่ท่านซื้อ	35,001 - 60,000 บาท	ต่ำกว่า 35,000 บาท	.358 [*]	.124	0.024
	60,001 - 90,000 บาท	ต่ำกว่า 35,000 บาท	.532 [*]	.129	0.000
	มากกว่า 90,000 บาท	ต่ำกว่า 35,000 บาท	.566 [*]	.163	0.003
ท่านมั่นใจในตราสินค้า เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ ภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อ	60,001 - 90,000 บาท	ต่ำกว่า 35,000 บาท	.483 [*]	.106	0.000
	60,001 - 90,000 บาท	35,001 - 60,000 บาท	.420 [*]	.091	0.000
	มากกว่า 90,000 บาท	ต่ำกว่า 35,000 บาท	.444 [*]	.134	0.006
	มากกว่า 90,000 บาท	35,001 - 60,000 บาท	.381 [*]	.122	0.012
ท่านจัดอันดับให้เก้าอี้ ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ ตราสินค้าที่ท่านซื้ออยู่ อันดับหนึ่ง เมื่อเทียบกับ ตราสินค้าอื่น	60,001 - 90,000 บาท	ต่ำกว่า 35,000 บาท	.679 [*]	.117	0.000
	60,001 - 90,000 บาท	35,001 - 60,000 บาท	.393 [*]	.101	0.001
	มากกว่า 90,000 บาท	ต่ำกว่า 35,000 บาท	.625 [*]	.148	0.000
ท่านยินดีที่จะแนะนำและ บอกต่อเก้าอี้ทำงานเพื่อ สุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ ท่านซื้อกับผู้อื่นที่ท่านรู้จัก	60,001 - 90,000 บาท	ต่ำกว่า 35,000 บาท	.381 [*]	.114	0.006
	60,001 - 90,000 บาท	35,001 - 60,000 บาท	.283 [*]	.098	0.024

ท่านยินดีเลือกซื้อสินค้า ของภายใต้ตราสินค้าที่ ท่านซื้อนี้อีกในอนาคต ถึงแม้ว่าจะมีการปรับขึ้น ราคาสินค้า	35,001 - 60,000 บาท	ต่ำกว่า 35,000 บาท	.325*	.122	0.047
	60,001 - 90,000 บาท	ต่ำกว่า 35,000 บาท	.588*	.127	0.000
	มากกว่า 90,000 บาท	ต่ำกว่า 35,000 บาท	.466*	.160	0.023
ท่านจะไม่เลือกซื้อสินค้า จากตราสินค้าอื่น ถึงแม้ว่า จะมีโปรโมชั่นต่างๆที่ น่าสนใจ	60,001 - 90,000 บาท	ต่ำกว่า 35,000 บาท	.691*	.139	0.000
	60,001 - 90,000 บาท	35,001 - 60,000 บาท	.364*	.119	0.014

จาก ตารางที่ 4.46 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มโดยจำแนกเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni ในการเปรียบเทียบระดับความเห็นด้านความภักดีต่อตราสินค้า ตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มรายได้ 60,001 - 90,000 บาท แสดงระดับความเห็นที่สูงกว่าทั้ง กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 35,000 บาท และ กลุ่มรายได้ 35,001 - 60,000 บาท ในหลายๆ ด้าน ได้แก่ ความมั่นใจในตราสินค้า คือ กลุ่มที่มีรายได้ 60,001 - 90,000 บาทแสดงความมั่นใจในตราสินค้าแก่อีทำงานเพื่อสุขภาพที่ซื้อสูงกว่า การจัดอันดับสินค้าตราสินค้า คือ กลุ่มนี้ยังจัดอันดับให้แก่อีทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ซื้อมามีอันดับสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น การแนะนำและบอกต่อสินค้า คือ ความยินดีในการแนะนำแก่อีทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ซื้อให้กับผู้อื่นที่สูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า การไม่เลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าอื่น นอกจากนี้ กลุ่มรายได้ 60,001 - 90,000 บาทยังแสดงความตั้งใจที่จะไม่เลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าอื่น ถึงแม้ว่าจะมีโปรโมชั่นต่างๆ ที่ดึงดูด ในขณะที่กลุ่ม รายได้มากกว่า 90,000 บาท ก็มีความเห็นในเชิงบวกที่สูงกว่า กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 35,000 บาท ในหลายๆ ปัจจัย เช่น การจัดอันดับสินค้า กลุ่มรายได้สูงสุดจัดอันดับให้แก่อีทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ซื้อมามีอันดับสูงกว่า การยินดีเลือกซื้อสินค้าในอนาคต กลุ่มนี้ยังแสดงความพร้อมที่จะเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่เคยซื้อมามากขึ้น แม้จะมีการปรับขึ้นราคาสินค้า ความมั่นใจในตราสินค้า ความมั่นใจในคุณภาพของตราสินค้าแก่อีทำงานเพื่อสุขภาพที่เลือกซื้อมากกว่ากลุ่มรายได้ 35,001 - 60,000 บาท นอกจากนี้ กลุ่ม รายได้ 35,001 - 60,000 บาท ยังแสดงระดับความเห็นในด้านการ ยินดีเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าภายใต้ตราสินค้าที่ซื้อนี้อีกในอนาคต ถึงแม้ว่าจะมีการปรับขึ้นราคาสินค้าสูงกว่า กลุ่ม รายได้ต่ำกว่า 35,000 บาท โดยสรุป จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยนี้ พบว่า กลุ่มรายได้สูงกว่า จะมี

ความคิดเห็นในเชิงบวกเกี่ยวกับ ความภักดีต่อตราสินค้า สูงกว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า ซึ่งบ่งชี้ถึงความสำคัญของ รายได้ ที่มีผลต่อ ความมั่นใจและความภักดี ในการเลือกซื้อสินค้าโดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าคุณภาพเช่นเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ

4.10.3 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ ผ่านช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์ เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอาชีพ โดยอาชีพที่กำหนดไว้ เช่น นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ ธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความเห็นด้วยด้านคุณภาพสินค้า เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มกลุ่มอาชีพ

(N=412)

ด้านคุณภาพสินค้า	อาชีพ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ ภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อ สามารถปรับฟังก์ชัน การ ใช้งานได้หลากหลาย	นักเรียน/นักศึกษา	20	4.20	.696	3.905	0.009
	พนักงานบริษัทเอกชน	202	4.15	.765		
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	118	4.41	.573		
	ธุรกิจส่วนตัว	72	4.35	.675		
เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ ภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อ มีดีไซน์ที่แปลกใหม่ ทันสมัย เป็นเอกลักษณ์	นักเรียน/นักศึกษา	20	3.65	.813	4.065	0.007
	พนักงานบริษัทเอกชน	202	3.80	.881		
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	118	4.12	.869		
	ธุรกิจส่วนตัว	72	3.97	.822		
เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ ภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อ มีคุณภาพที่เหมาะสมกับ ราคา	นักเรียน/นักศึกษา	20	4.15	.671	6.111	0.000
	พนักงานบริษัทเอกชน	202	4.10	.756		
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	118	4.41	.657		
	ธุรกิจส่วนตัว	72	4.42	.707		

จาก ตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยด้านคุณภาพสินค้า เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอาชีพ ด้วยวิธี One-Way ANOVA โดยนำเสนอเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกัน แสดงความเห็นในเชิงบวกเกี่ยวกับ

คุณภาพของสินค้า เช่น เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ซื้อ สามารถปรับฟังก์ชัน การใช้งานได้หลากหลาย โดย กลุ่มอาชีพที่ต่างกันมีความเห็นที่เชิงบวกเกี่ยวกับการที่เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพสามารถปรับฟังก์ชันการใช้งานได้หลากหลาย ซึ่งตอบสนองความต้องการเฉพาะของแต่ละบุคคลได้ดี เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ซื้อ มีดีไซน์ที่แปลกใหม่ทันสมัย เป็นเอกลักษณ์ กลุ่มอาชีพต่างๆ ยังให้ความคิดเห็นที่เป็นบวกเกี่ยวกับการออกแบบของเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพที่มีดีไซน์แปลกใหม่ทันสมัย และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้เก้าอี้มีความน่าสนใจและดึงดูดผู้ใช้ เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ซื้อ มีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา กลุ่มอาชีพที่มีความแตกต่างกัน ยังเห็นว่าราคาของเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพนั้นเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ โดยเห็นว่าความคุ้มค่าของสินค้านั้นเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.48 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มโดยจำแนกเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni เปรียบเทียบระดับความเห็นด้านคุณภาพสินค้ากับกลุ่มอาชีพ

ด้านคุณภาพสินค้า	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ผ่านซื้อ สามารถปรับฟังก์ชัน การใช้งานได้หลากหลาย	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	.258 [*]	.081	0.009
เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ผ่านซื้อ มีดีไซน์ที่แปลกใหม่ทันสมัย เป็นเอกลักษณ์	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	.317 [*]	.100	0.010
เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ผ่านซื้อ มีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	.303 [*]	.083	0.002
	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	.313 [*]	.098	0.009

จาก ตารางที่ 4.48 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มโดยจำแนกเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni เปรียบเทียบระดับความเห็นด้านคุณภาพสินค้ากับกลุ่มอาชีพ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกัน ได้แสดงความคิดเห็นที่เชิงบวกเกี่ยวกับคุณภาพของเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ซื้อ ดังนี้ กลุ่มราชการ/รัฐวิสาหกิจ พบว่า กลุ่มราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับความเห็นที่สูงกว่ากลุ่ม พนักงานบริษัทเอกชน ในหลายๆ ด้าน เช่น การที่เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพสามารถปรับฟังก์ชันการใช้งานได้หลากหลาย มีดีไซน์ที่แปลกใหม่และทันสมัยที่เป็นเอกลักษณ์ และยังมีความคิดเห็นที่เชิงบวกในเรื่องของความเหมาะสมกับราคา ซึ่งทำให้สินค้าคู่นี้มีคุณค่าและตอบโจทย์การใช้งานในระยะยาว ในขณะที่ กลุ่มธุรกิจส่วนตัว มีระดับความเห็นในเรื่อง คุณภาพที่เหมาะสมกับราคา สูงกว่ากลุ่ม พนักงานบริษัทเอกชน โดยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัวมีความพึงพอใจมากขึ้นในด้าน ความคุ้มค่าและคุณภาพของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ การเปรียบเทียบนี้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ ธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับฟังก์ชันการใช้งานและดีไซน์ มากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งสะท้อนถึงความคาดหวังและความพึงพอใจที่แตกต่างกันตาม ลักษณะของงานและลักษณะการใช้ชีวิต

ตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความเห็นด้วยด้าน ช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้า เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอาชีพ

(N=412)

ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย	อาชีพ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ ภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก	นักเรียน/นักศึกษา	20	4.45	.510	7.472	0.000
	พนักงานบริษัทเอกชน	202	4.24	.750		
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	118	4.60	.557		
	ธุรกิจส่วนตัว	72	4.51	.769		
เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ ภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อ มีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่หลากหลายช่องทาง	นักเรียน/นักศึกษา	20	4.20	.616	4.39	0.005
	พนักงานบริษัทเอกชน	202	4.03	.715		
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	118	4.33	.641		
	ธุรกิจส่วนตัว	72	4.10	.842		

ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ ท่านซื้อ มีรูปภาพ หรือวิดีโอ นำเสนอสินค้าที่ชัดเจน	นักเรียน/นักศึกษา	20	3.95	.887	7.426	0.000
	พนักงานบริษัทเอกชน	202	4.24	.762		
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	118	4.51	.581		
	ธุรกิจส่วนตัว	72	4.51	.581		
ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ ท่านซื้อ มีความรวดเร็ว ใน การให้บริการ ตอบ-ถาม ข้อมูลสินค้า ราคาหรือ ส่วนลด	นักเรียน/นักศึกษา	20	3.80	.834	6.638	0.000
	พนักงานบริษัทเอกชน	202	3.89	.857		
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	118	4.29	.775		
	ธุรกิจส่วนตัว	72	4.13	.786		
ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ ท่านซื้อ มีตัวเลือกเก้าอี้ ทำงานเพื่อสุขภาพ หลากหลาย	นักเรียน/นักศึกษา	20	4.25	.786	3.299	0.020
	พนักงานบริษัทเอกชน	202	4.02	.794		
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	118	4.29	.681		
	ธุรกิจส่วนตัว	72	4.19	.781		

จาก ตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า โดยการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอาชีพ ด้วยวิธี One-Way ANOVA และนำเสนอเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีการให้ความคิดเห็นเชิงบวกในหลายๆ ด้านของ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ดังนี้ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก ทุกกลุ่มอาชีพเห็นด้วยในระดับที่สูงเกี่ยวกับการที่เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก สามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยสะท้อนถึงความพึงพอใจในการใช้บริการที่ไม่ยุ่งยาก และเข้าถึงง่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย กลุ่มตัวอย่างจากทุกอาชีพต่างแสดงความเห็นตรงกันในเรื่องของ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ซึ่งหมายถึงว่าผู้บริโภคในแต่ละอาชีพมองว่าการมีหลายช่องทางการเลือกซื้อสินค้า (เช่น ออนไลน์ ร้านค้าปลีก) เป็นปัจจัยที่เพิ่มความสะดวกในการตัดสินใจซื้อ รูปภาพหรือวิดีโอที่นำเสนอสินค้า ทุกกลุ่มอาชีพเห็นด้วยว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ซื้อ มีรูปภาพหรือวิดีโอที่ชัดเจน ซึ่งช่วยให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น การมีสื่อแสดงรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจนทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในคุณภาพของสินค้า ความรวดเร็วในการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกกลุ่มอาชีพเห็นตรงกันในเรื่องของ ความรวดเร็วในการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้า การส่งข้อมูล หรือการให้รายละเอียดเกี่ยวกับราคาหรือ

ส่วนลด ตัวเลือกสินค้าที่หลากหลาย ในทุกกลุ่มอาชีพ ยังเห็นพ้องในเรื่องของ การมีตัวเลือกเก้าอี้ทำงาน เพื่อสุขภาพหลากหลาย ซึ่งช่วยให้ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการและงบประมาณ ได้มากขึ้น จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว ทำให้เห็นว่า ช่องทางในการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยสำคัญที่ได้รับการยอมรับและให้ความสำคัญจากทุกกลุ่มอาชีพ ซึ่งแสดงถึงความพึงพอใจในเรื่องความสะดวกและหลากหลายในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หรือทางเลือกอื่นๆ ที่สะดวกและรวดเร็ว

ตารางที่ 4.50 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มโดยจำแนกเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni เปรียบเทียบระดับความเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับกลุ่มอาชีพ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	.359 [*]	.080	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	.271 [*]	.095	0.028
เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายช่องทาง	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	.296 [*]	.083	0.002
ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ท่านซื้อ มีรูปภาพ หรือวิดีโอ นำเสนอสินค้าที่ชัดเจน	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	.558 [*]	.167	0.005
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	.271 [*]	.080	0.005
	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	.564 [*]	.175	0.008
	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	.276 [*]	.095	0.023

ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ท่าน ซื้อ มีความรวดเร็ว ในการ ให้บริการ ตอบ-ถาม ข้อมูล สินค้า ราคาหรือส่วนลด	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	.397*	.095	0.000
ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ท่าน ซื้อ มีตัวเลือกเก้าอี้ทำงานเพื่อ สุขภาพหลากหลาย	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	.263*	.088	0.018

จาก ตารางที่ 4.50 การวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มโดยจำแนกเป็น รายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni สำหรับระดับความเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มอาชีพ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับความเห็นมากกว่า กลุ่ม พนักงานบริษัทเอกชน ในหลายๆ ด้าน ซึ่งรวมถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก โดย กลุ่มราชการ/รัฐวิสาหกิจมองว่าการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางที่สะดวกและเข้าถึงง่ายเป็นสิ่งสำคัญมากกว่า พนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มนี้ยังให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีหลายช่องทาง เพื่อให้มีความยืดหยุ่นในการเลือกซื้อสินค้าตามความสะดวก ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ซื้อ มีรูปภาพ หรือวิดีโอ นำเสนอสินค้าที่ชัดเจน โดย กลุ่มราชการ/รัฐวิสาหกิจยังเห็นด้วยมากกว่าในเรื่องของการมีรูปภาพหรือวิดีโอที่ชัดเจนในการนำเสนอสินค้า ช่วยให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ด้านความเร็วในการให้บริการ กลุ่มนี้เห็นด้วยมากกว่าในเรื่องของความเร็วในการให้บริการ รวมถึงการตอบคำถามและให้ข้อมูลที่รวดเร็วและตรงไปตรงมา ด้านตัวเลือกเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพหลากหลาย คือ อีกหนึ่งปัจจัยที่กลุ่มราชการ/รัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญคือการมีตัวเลือกเก้าอี้ทำงานที่หลากหลาย ทั้งในด้านแบบ รูปทรง และคุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการ ในขณะเดียวกัน กลุ่มราชการ/รัฐวิสาหกิจ ก็มีระดับความเห็นสูงกว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ในเรื่อง ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีรูปภาพหรือวิดีโอที่ชัดเจน ซึ่งช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า จากการวิเคราะห์นี้ กลุ่มธุรกิจส่วนตัว มีระดับความเห็นมากกว่า กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ในเรื่องของ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญในด้านความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางที่ไม่ซับซ้อนและง่ายต่อการเข้าถึง นอกจากนี้ กลุ่มธุรกิจส่วนตัว ยังมีระดับความเห็นมากกว่ากลุ่ม นักเรียน/นักศึกษา ในเรื่อง ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีรูปภาพหรือวิดีโอที่ชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยในการเลือกซื้อสินค้าที่ช่วยให้เห็นภาพและรายละเอียดของสินค้าได้ชัดเจนขึ้น ผลการวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่าแต่ละกลุ่มอาชีพมีความคิดเห็นแตกต่างกันเกี่ยวกับปัจจัย

ต่างๆ ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยกลุ่มราชการ/รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มธุรกิจ ส่วนตัวมีความคิดเห็นที่ดีในหลายๆ ด้านมากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนและนักเรียน/นักศึกษา

ตารางที่ 4.51 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความเห็นด้วยด้านการตระหนักถึงสุขภาพ เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอาชีพ

(N=412)

ด้านการตระหนักถึงสุขภาพ	อาชีพ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ท่านมีความตระหนักต่อโรคออฟฟิศซินโดรม	นักเรียน/นักศึกษา	20	4.15	.587	5.247	0.001
	พนักงานบริษัทเอกชน	202	4.22	.830		
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	118	4.55	.593		
	ธุรกิจส่วนตัว	72	4.38	.830		
เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพมีประโยชน์มากกว่าเก้าอี้ทำงานทั่วไป เนื่องจากปรับฟังก์ชันการใช้งานได้มากกว่า	นักเรียน/นักศึกษา	20	3.85	1.089	5.884	0.001
	พนักงานบริษัทเอกชน	202	4.03	.746		
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	118	4.35	.684		
	ธุรกิจส่วนตัว	72	4.18	.613		
ท่านเลือกซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพเพราะดีต่อสุขภาพร่างกายของท่าน	นักเรียน/นักศึกษา	20	3.90	.852	3.792	0.011
	พนักงานบริษัทเอกชน	202	4.02	.756		
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	118	4.29	.717		
	ธุรกิจส่วนตัว	72	4.18	.757		
ท่านมักคำนึงถึงผลกระทบต่อสุขภาพร่างกายที่เกิดจากการทำงาน	นักเรียน/นักศึกษา	20	4.10	.788	5.646	0.001
	พนักงานบริษัทเอกชน	202	4.11	.761		
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	118	4.45	.608		
	ธุรกิจส่วนตัว	72	4.24	.741		
ท่านเป็นผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพร่างกาย	นักเรียน/นักศึกษา	20	3.90	1.021	4.851	0.003
	พนักงานบริษัทเอกชน	202	4.01	.788		
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	118	4.34	.731		
	ธุรกิจส่วนตัว	72	4.08	.783		

จาก ตารางที่ 4.51 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยด้านการตระหนักถึงสุขภาพ เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอาชีพด้วยวิธี One-Way ANOVA โดยนำเสนอเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความคิดเห็นเชิงบวกในหลายๆ ด้านของการตระหนักถึงสุขภาพ ตัวอย่างเช่น ท่านมีความตระหนักต่อโรคออฟฟิศซินโดรม กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันมักจะมีระดับการรับรู้และตระหนักถึงโรคออฟฟิศซินโดรมซึ่งมักพบในกลุ่มผู้ทำงานที่ต้องนั่งเป็นเวลานาน โดยบางกลุ่มอาชีพอาจให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มากกว่ากลุ่มอื่นๆ เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพมีประโยชน์มากกว่าเก้าอี้ทำงานทั่วไป การรับรู้ถึงประโยชน์ของเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพที่สามารถปรับฟังก์ชันการใช้งานได้มากกว่ากลุ่มเก้าอี้ทั่วไปก็มีความแตกต่างตามกลุ่มอาชีพ ซึ่งทำให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพมีความเชื่อมโยงกับการตระหนักถึงสุขภาพที่ดี เลือกซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพเพราะดีต่อสุขภาพร่างกายของท่าน กลุ่มอาชีพบางกลุ่มอาจให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อเก้าอี้ทำงานที่สามารถรองรับและส่งเสริมสุขภาพร่างกาย โดยเฉพาะการลดผลกระทบจากการนั่งทำงานเป็นเวลานาน เป็นผู้บริโภครที่ตระหนักถึงสุขภาพร่างกาย โดยการตระหนักถึงสุขภาพร่างกายเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเก้าอี้ทำงานที่เน้นเรื่องสุขภาพ โดยในบางอาชีพผู้บริโภครอาจให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพส่วนบุคคลมากขึ้น มักคำนึงถึงผลกระทบต่อสุขภาพร่างกายที่เกิดจากการทำงาน คือ กลุ่มอาชีพที่มีลักษณะการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการนั่งหรือทำงานในท่าทางที่อาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพ เช่น อาการปวดหลัง จะมีความตระหนักถึงผลกระทบดังกล่าวมากกว่า เป็นผู้บริโภครที่ใส่ใจในสุขภาพร่างกาย โดยรวมแล้ว กลุ่มอาชีพบางกลุ่มที่มีการตระหนักถึงสุขภาพร่างกายมากกว่ามักจะให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าที่ดีต่อสุขภาพ เช่น เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ ซึ่งช่วยป้องกันหรือบรรเทาอาการที่อาจเกิดจากการนั่งทำงานเป็นเวลานาน การวิเคราะห์นี้ชี้ให้เห็นว่าแต่ละกลุ่มอาชีพมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในด้านการตระหนักถึงสุขภาพ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพและมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคที่คำนึงถึงประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกายเป็นหลัก

ตารางที่ 4.52 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มโดยจำแนกเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni เปรียบเทียบระดับความเห็นด้านการตระหนักถึงสุขภาพ กับกลุ่มอาชีพ

ด้านการตระหนักถึงสุขภาพ	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ท่านมีความตระหนักต่อโรค ออฟฟิศซินโดรม	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	.333 [*]	.088	0.001
เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพมี ประโยชน์มากกว่าเก้าอี้ ทำงานทั่วไป เนื่องจากปรับ ฟังก์ชันการใช้งานได้ มากกว่า	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	.497 [*]	.176	0.029
	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	.318 [*]	.084	0.001
ท่านเลือกซื้อเก้าอี้ทำงาน เพื่อสุขภาพเพราะดีต่อ สุขภาพร่างกายของท่าน	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	.263 [*]	.087	0.016
ท่านมักคำนึงถึงผลกระทบ ต่อสุขภาพร่างกายที่เกิดจาก การทำงาน	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	.335 [*]	.083	0.000
ท่านเป็นผู้บริโภคที่ใส่ใจใน สุขภาพร่างกาย	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	.324 [*]	.091	0.002

จาก ตารางที่ 4.52 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มโดยจำแนกเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni เปรียบเทียบระดับความเห็นด้านการตระหนักถึงสุขภาพกับกลุ่มอาชีพ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับความเห็นที่สูงกว่ากลุ่ม พนักงานบริษัทเอกชน ในหลายๆ ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการตระหนักถึงสุขภาพ เช่น การตระหนักต่อโรคออฟฟิศซินโดรม กลุ่มราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความตระหนักและรับรู้ถึงอันตรายจากโรคออฟฟิศซินโดรมได้ดีกว่า การเลือกซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ เนื่องจากการให้ความสำคัญต่อสุขภาพร่างกาย กลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อเก้าอี้ทำงานที่เหมาะสมต่อการดูแลสุขภาพของตัวเองมากกว่า การคำนึงถึง

ผลกระทบต่อสุขภาพร่างกายที่เกิดจากการทำงาน โดย พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความใส่ใจเกี่ยวกับผลกระทบที่เกิดจากการนั่งทำงานในระยะยาวมากกว่า การเป็นผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพร่างกาย กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับสุขภาพส่วนบุคคลมากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน นอกจากนี้ กลุ่มราชการ/รัฐวิสาหกิจยังมีระดับความคิดเห็นในเรื่อง "เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพมีประโยชน์มากกว่าเก้าอี้ทำงานทั่วไป เนื่องจากสามารถปรับฟังก์ชันการใช้งานได้หลากหลาย" มากกว่ากลุ่ม นักเรียน/นักศึกษา ด้วยเช่นกัน การเปรียบเทียบนี้แสดงให้เห็นว่ากลุ่มอาชีพที่มีลักษณะการทำงานที่ต้องใช้เวลาในการนั่งทำงานเป็นเวลานาน (เช่น กลุ่มราชการ/รัฐวิสาหกิจ) มักจะมีความตระหนักและให้ความสำคัญกับการเลือกสินค้าที่ส่งเสริมสุขภาพมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ เช่น พนักงานบริษัทเอกชน หรือ นักเรียน/นักศึกษา ที่อาจไม่ได้มีการใช้งานเก้าอี้ทำงานที่ต้องการการปรับฟังก์ชันในลักษณะเดียวกัน

ตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความเห็นด้วยด้านการคล้อยตามหรืออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอาชีพ

(N=412)

ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	อาชีพ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
เพื่อนสนิทของท่านใช้เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ คิดว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่ควรซื้อ	นักเรียน/นักศึกษา	20	2.10	1.021	5.239	0.001
	พนักงานบริษัทเอกชน	202	2.22	.989		
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	118	1.77	1.033		
	ธุรกิจส่วนตัว	72	2.22	1.116		
คนรอบตัวของท่านใช้เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ คิดว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่ควรซื้อ	นักเรียน/นักศึกษา	20	2.15	1.137	2.799	0.040
	พนักงานบริษัทเอกชน	202	2.15	.986		
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	118	1.83	.927		
	ธุรกิจส่วนตัว	72	2.13	1.061		

จาก ตารางที่ 4.53 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยด้านการคล้อยตามหรืออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอาชีพ ด้วยวิธี One-Way ANOVA โดยนำเสนอเฉพาะ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มอาชีพ ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ได้แสดงความคิดเห็นเชิงบวกต่อ การคล้อยตามหรืออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง โดยเฉพาะในแง่ของ เพื่อนสนิท และ คนรอบตัว ที่เห็นว่า การซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพเป็นสิ่งจำเป็น ที่ควรพิจารณา และตัดสินใจซื้อ ซึ่งแสดงถึงความสำคัญของอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิดในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในกลุ่มอาชีพต่างๆ โดยมีการเห็นพ้องร่วมกันในระดับที่สำคัญว่าเพื่อนและคนรอบตัวมีบทบาท ในด้านการเลือกสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมสุขภาพ

ตารางที่ 4.54 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มโดยจำแนกเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni เปรียบเทียบระดับความเห็นด้านการคล้อยตามหรืออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง กับกลุ่มอาชีพ

ด้านการคล้อยตามกลุ่ม อ้างอิง	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
เพื่อนสนิทของท่านใช้เก้าอี้ ทำงานเพื่อสุขภาพ คิดว่าเป็น สิ่งจำเป็นที่ควรซื้อ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	.447 [*]	.119	0.001
	ธุรกิจส่วนตัว	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	.451 [*]	.153	0.021
คนรอบตัวของท่านใช้เก้าอี้ ทำงานเพื่อสุขภาพ คิดว่าเป็น สิ่งจำเป็นที่ควรซื้อ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	.318 [*]	.115	0.035

จาก ตารางที่ 4.54 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มโดยจำแนกเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni เปรียบเทียบระดับความเห็นด้านการคล้อยตามหรืออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงกับกลุ่มอาชีพ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความเห็นในเรื่อง เพื่อนสนิท และ คนรอบตัว ของท่านที่ใช้เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ คิดว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่ควรซื้อ มากกว่า กลุ่มราชการ/รัฐวิสาหกิจ ในขณะที่ กลุ่มธุรกิจส่วนตัว มีระดับความเห็นในเรื่องเดียวกัน เพื่อนสนิท ของ ท่านที่ใช้เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ คิดว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่ควรซื้อ มากกว่า กลุ่มราชการ/รัฐวิสาหกิจ ด้วย

เช่นกัน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในความสำคัญที่แต่ละกลุ่มอาชีพให้กับอิทธิพลจากเพื่อนสนิท และครอบครัวในการตัดสินใจเลือกซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 4.55 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความเห็นด้วยด้านทัศนคติต่อตัวสินค้า เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอาชีพ

(N=412)

ด้านทัศนคติต่อตัวสินค้า	อาชีพ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ท่านเชื่อว่าการนั่งเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพช่วยลดไม่ให้เกิดโรคออฟฟิศซินโดรม	นักเรียน/นักศึกษา	20	4.15	.587	8.085	0.000
	พนักงานบริษัทเอกชน	202	4.11	.704		
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	118	4.47	.550		
	ธุรกิจส่วนตัว	72	4.31	.685		
ท่านเชื่อว่าหากใช้งานเก้าอี้ทำงานทั่วไป อาจจะส่งผลกระทบต่อสุขภาพได้	นักเรียน/นักศึกษา	20	4.05	.686	4.639	0.003
	พนักงานบริษัทเอกชน	202	4.07	.719		
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	118	4.36	.661		
	ธุรกิจส่วนตัว	72	4.28	.736		
ท่านเชื่อว่าการนั่งทำงานจำเป็นต้องใช้เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ	นักเรียน/นักศึกษา	20	4.00	.858	4.093	0.007
	พนักงานบริษัทเอกชน	202	3.97	.772		
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	118	4.25	.616		
	ธุรกิจส่วนตัว	72	3.97	.787		
ท่านเชื่อว่าการนั่งเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพช่วยลดอาการปวดหลังได้	นักเรียน/นักศึกษา	20	4.00	.858	4.937	0.002
	พนักงานบริษัทเอกชน	202	4.14	.655		
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	118	4.38	.522		
	ธุรกิจส่วนตัว	72	4.28	.562		
ท่านเชื่อว่าการนั่งเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพเป็นสิ่งจำเป็นกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน	นักเรียน/นักศึกษา	20	3.45	.999	7.422	0.000
	พนักงานบริษัทเอกชน	202	3.87	.916		
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	118	4.29	.838		
	ธุรกิจส่วนตัว	72	3.94	1.086		

จาก ตารางที่ 4.55 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยด้านทัศนคติต่อตัวสินค้า โดยการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอาชีพ ด้วยวิธี One-Way ANOVA โดยนำเสนอเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับด้านทัศนคติต่อตัวสินค้าในหลายๆ ด้าน เช่น ท่านเชื่อว่าการนั่งเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพช่วยลดความเสี่ยงไม่ให้เกิดโรคออฟฟิศซินโดรม ท่านเชื่อว่าหากใช้งานเก้าอี้ทำงานทั่วไป อาจจะส่งผลกระทบต่อสุขภาพได้ ท่านเชื่อว่าการนั่งทำงานจำเป็นต้องใช้เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ ท่านเชื่อว่าการนั่งเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพเป็นสิ่งจำเป็นกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน ผลการวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่าแต่ละกลุ่มอาชีพมีมุมมองที่เชื่อมโยงกับการตัดสินใจเลือกใช้เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพอย่างชัดเจน โดยความคิดเห็นในหลายๆ ด้านเกี่ยวกับการส่งผลกระทบต่อสุขภาพและความสำคัญของการใช้เก้าอี้ทำงานที่ดีต่อสุขภาพมีความแตกต่างกันตามลักษณะของกลุ่มอาชีพ ซึ่งช่วยให้เห็นว่าอาชีพต่างๆ อาจมีความสำคัญในเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพอย่างเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 4.56 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มโดยจำแนกเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni เปรียบเทียบระดับความเห็นด้วยด้านทัศนคติต่อตัวสินค้า กับกลุ่มอาชีพ

ด้านทัศนคติต่อตัวสินค้า	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ท่านเชื่อว่าการนั่งเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพช่วยลดความเสี่ยงไม่ให้เกิดโรคออฟฟิศซินโดรม	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	.366 [*]	.076	0.000
ท่านเชื่อว่าหากใช้งานเก้าอี้ทำงานทั่วไป อาจจะส่งผลกระทบต่อสุขภาพได้	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	.282 [*]	.082	0.004
ท่านเชื่อว่าการนั่งทำงานจำเป็นต้องใช้เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	.284 [*]	.085	0.006

ท่านเชื่อว่าการนั่งเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพช่วยลดอาการปวดหลังได้	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	.243*	.071	0.004
ท่านเชื่อว่าการนั่งเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพเป็นสิ่งจำเป็นกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	.838*	.225	0.001
	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	.417*	.108	0.001

จาก ตารางที่ 4.56 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มโดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni เพื่อเปรียบเทียบระดับความเห็นด้านทัศนคติต่อตัวสินค้า กับกลุ่มอาชีพ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับความเห็นสูงกว่ากลุ่ม พนักงานบริษัทเอกชน ในหลายด้าน อาทิเช่น ท่านเชื่อว่าการนั่งเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพช่วยเลี้ยงไม่ให้เกิดโรคออฟฟิศซินโดรม ท่านเชื่อว่าหากใช้งานเก้าอี้ทำงานทั่วไป อาจจะส่งผลกระทบต่อสุขภาพได้ ท่านเชื่อว่าการนั่งทำงานจำเป็นต้องใช้เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ ท่านเชื่อว่าการนั่งเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพช่วยลดอาการปวดหลังได้ ในขณะเดียวกัน เรื่อง ท่านเชื่อว่าการนั่งเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพเป็นสิ่งจำเป็นกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน กลุ่มราชการ/รัฐวิสาหกิจยังมีระดับความเห็นสูงกว่ากลุ่ม นักเรียน/นักศึกษา ด้วยเช่นกัน ผลการวิเคราะห์นี้บ่งชี้ว่า กลุ่มราชการ/รัฐวิสาหกิจมีทัศนคติเชิงบวกในหลายๆ ด้านเกี่ยวกับเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ มากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนและนักเรียน/นักศึกษา

ตารางที่ 4.57 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความเห็นด้วยด้านความภักดีต่อตราสินค้า เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอาชีพ

(N=412)

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	อาชีพ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ท่านมีความผูกพันกับเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อ	นักเรียน/นักศึกษา	20	3.30	1.031	9.154	0.000
	พนักงานบริษัทเอกชน	202	3.94	.929		
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	118	4.31	.822		
	ธุรกิจส่วนตัว	72	4.18	.939		

ท่านมั่นใจในตราสินค้าเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อ	นักเรียน/นักศึกษา	20	3.95	.686	3.712	0.012
	พนักงานบริษัทเอกชน	202	4.11	.812		
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	118	4.38	.727		
	ธุรกิจส่วนตัว	72	4.21	.749		
ท่านจัดอันดับให้เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้ออยู่อันดับหนึ่ง เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	นักเรียน/นักศึกษา	20	3.50	.946	6.961	0.000
	พนักงานบริษัทเอกชน	202	3.92	.885		
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	118	4.27	.736		
	ธุรกิจส่วนตัว	72	4.06	.902		
ท่านยินดีเลือกซื้อสินค้าของภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อนี้อีกในอนาคต ถึงแม้ว่าจะมีการปรับขึ้นราคาสินค้า	นักเรียน/นักศึกษา	20	3.55	1.050	7.281	0.000
	พนักงานบริษัทเอกชน	202	3.92	.916		
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	118	4.33	.752		
	ธุรกิจส่วนตัว	72	4.08	1.031		
ท่านจะไม่เลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าอื่น ถึงแม้ว่าจะมีโปรโมชันต่างๆที่น่าสนใจ	นักเรียน/นักศึกษา	20	3.00	1.257	14.118	0.000
	พนักงานบริษัทเอกชน	202	3.72	1.000		
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	118	4.27	.724		
	ธุรกิจส่วนตัว	72	3.75	1.123		

จาก ตารางที่ 4.57 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยด้านความภักดีต่อตราสินค้าเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอาชีพ ด้วยวิธี One-Way ANOVA โดยนำเสนอเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับด้านความภักดีต่อตราสินค้าในหลายๆ ด้าน เช่น ท่านมีความผูกพันกับเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ซื้อ มั่นใจในตราสินค้าเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ซื้อ จัดอันดับให้เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ซื้ออยู่อันดับหนึ่งเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ยินดีเลือกซื้อสินค้าของภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อนี้อีกในอนาคต ถึงแม้ว่าจะมีการปรับขึ้นราคาสินค้า จะไม่เลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าอื่น ถึงแม้ว่าจะมีโปรโมชันต่างๆที่น่าสนใจ ผลการวิเคราะห์นี้ชี้ให้เห็นว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ มีทัศนคติที่

เป็นบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าของเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่เลือกซื้อ ซึ่งสะท้อนถึงความไว้วางใจและความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆ ที่เกิดจากการเลือกใช้ตามตราสินค้าที่มีคุณภาพและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.58 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มโดยจำแนกเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni เปรียบเทียบระดับความเห็นด้านความภักดีต่อตราสินค้า กับกลุ่มอาชีพ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ท่านมีความผูกพันกับเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อ	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	.641*	.212	0.016
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	1.005*	.219	0.000
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	.364*	.105	0.003
	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	.881*	.229	0.001
ท่านมั่นใจในตราสินค้าเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อ	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	.267*	.089	0.018
ท่านจัดอันดับให้เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้ออยู่อันดับหนึ่ง เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	.771*	.206	0.001
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	.355*	.099	0.002

ท่านยินดีเลือกซื้อสินค้าของ ภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อ อีกในอนาคต ถึงแม้ว่าจะมี การปรับขึ้นราคาสินค้า	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา	.781*	.218	0.002
	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	.410*	.104	0.001
ท่านจะไม่เลือกซื้อสินค้า จากตราสินค้าอื่น ถึงแม้ว่า จะมีโปรโมชั่นต่างๆที่ น่าสนใจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา	.718*	.227	0.010
	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา	1.271*	.234	0.000
	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	.553*	.112	0.000
	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	.521*	.145	0.002
	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	.750*	.244	0.014

จาก ตารางที่ 4.58 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มโดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni เปรียบเทียบระดับความเห็นด้านความภักดีต่อตราสินค้า กับกลุ่มอาชีพ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับความเห็นมากกว่ากลุ่ม นักเรียน/นักศึกษา และ พนักงานบริษัทเอกชน ในหลายด้าน เช่น ท่านมีความผูกพันกับเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ซื้อ จัดอันดับให้เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ซื้ออยู่อันดับหนึ่งเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ยินดีเลือกซื้อสินค้าของภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อนี้อีกในอนาคต ถึงแม้ว่าจะมีการปรับขึ้นราคาสินค้า จะไม่เลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าอื่น ถึงแม้ว่าจะมีโปรโมชั่นต่างๆ ที่น่าสนใจ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน และ กลุ่มธุรกิจส่วนตัว มีระดับความเห็นมากกว่ากลุ่ม นักเรียน/นักศึกษา ในเรื่องความผูกพันกับเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ซื้อ จะไม่เลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าอื่น ถึงแม้ว่าจะมีโปรโมชั่นต่างๆ ที่น่าสนใจ ในขณะที่เดียวกัน กลุ่มราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับความเห็นมากกว่า กลุ่มธุรกิจส่วนตัว ในเรื่อง จะไม่เลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าอื่น ถึงแม้ว่าจะมีโปรโมชั่นต่างๆ ที่น่าสนใจ กลุ่มราชการ/รัฐวิสาหกิจ ยังมีระดับความเห็นมากกว่า กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ในเรื่องมั่นใจในตราสินค้าเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อ การเปรียบเทียบนี้ชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างในการรับรู้และความภักดีต่อตราสินค้าเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพในแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยกลุ่ม

ราชการ/รัฐวิสาหกิจมีทัศนคติที่เชื่อมั่นและความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าในบางประเด็นเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น ๆ

4.10.4 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ ผ่านช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์ เปรียบเทียบระหว่างรูปแบบที่พักอาศัย

ตารางที่ 4.59 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความเห็นด้วยด้านคุณภาพสินค้า เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มรูปแบบที่พักอาศัย

(N=412)

ด้านคุณภาพสินค้า	ที่พักอาศัย	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อ ผลิตจากวัสดุที่คุณภาพสูง	บ้านเดี่ยว	297	4.39	.760	9.665	0.000
	ทาวน์เฮ้าส์	65	3.97	.706		
	คอนโด	50	4.14	.783		
เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อ โดยผู้ผลิตที่มีความน่าเชื่อถือ ได้รับการรับรองที่มาตรฐาน	บ้านเดี่ยว	297	4.35	.636	3.104	0.046
	ทาวน์เฮ้าส์	65	4.14	.583		
	คอนโด	50	4.26	.777		
เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อ มีคุณสมบัติการใช้งานตามที่กล่าวอ้างในโฆษณา	บ้านเดี่ยว	297	4.27	.684	6.547	0.002
	ทาวน์เฮ้าส์	65	4.03	.706		
	คอนโด	50	3.96	.669		
เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อ สามารถปรับฟังก์ชัน การใช้งานได้หลากหลาย	บ้านเดี่ยว	297	4.37	.639	15.037	0.000
	ทาวน์เฮ้าส์	65	3.88	.801		
	คอนโด	50	4.12	.746		

เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ ตราสินค้าที่ท่านซื้อมีการ รับประกันอายุการใช้งาน	บ้านเดี่ยว	297	4.23	.795	5.38	0.005
	ทาวน์เฮ้าส์	65	3.89	.773		
	คอนโด	50	4.04	.880		
เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ ตราสินค้าที่ท่านซื้อ มีดีไซน์ที่ แปลกใหม่ทันสมัย เป็น เอกลักษณ์	บ้านเดี่ยว	297	4.00	.878	5.127	0.006
	ทาวน์เฮ้าส์	65	3.69	.828		
	คอนโด	50	3.70	.839		
เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ ตราสินค้าที่ท่านซื้อ มีคุณภาพ ที่เหมาะสมกับราคา	บ้านเดี่ยว	297	4.35	.686	11.809	0.000
	ทาวน์เฮ้าส์	65	3.89	.732		
	คอนโด	50	4.12	.824		

จาก ตารางที่ 4.59 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยด้านคุณภาพสินค้า เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มรูปแบบที่พักอาศัย ด้วยวิธี One-Way ANOVA โดยนำเสนอเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มที่มี รูปแบบที่พักอาศัย ที่แตกต่างกัน ให้ความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับด้าน คุณภาพสินค้า เช่น เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ ผลได้จากวัสดุที่มีคุณภาพสูงและได้รับการรับรองจากผู้ผลิตที่มีความน่าเชื่อถือ เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าของผู้ผลิตที่มีมาตรฐานและสามารถปรับฟังก์ชันการใช้งานได้หลากหลาย ดีไซน์ของเก้าอี้ ที่มีความแปลกใหม่ทันสมัยและเป็นเอกลักษณ์ การรับประกันอายุการใช้งาน ของเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพที่มีคุณภาพ เก้าอี้มี คุณภาพที่เหมาะสมกับราคา ที่ผู้บริโภคจ่าย การเปรียบเทียบในกลุ่มรูปแบบที่พักอาศัยที่ แตกต่างกันนี้ชี้ให้เห็นถึงความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าและการรับรู้ในคุณสมบัติที่ได้จากการซื้อ เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพจากแหล่งจำหน่ายที่ต่างกัน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อที่แตกต่าง กันตามลักษณะของที่พักอาศัยที่ตนเองอยู่

ตารางที่ 4.60 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มโดยจำแนกเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni เปรียบเทียบระดับความเห็นด้านคุณภาพสินค้า กับกลุ่มรูปแบบที่พ็ออาศัย

ด้านคุณภาพสินค้า	ที่พ็ออาศัย (I)	ที่พ็ออาศัย (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตรา สินค้าที่ท่านซื้อ ผลิตจากวัสดุที่ คุณภาพสูง	บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮ้าส์	.425*	.103	0.000
เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตรา สินค้าที่ท่านซื้อ โดยผู้ผลิตที่มี ความน่าเชื่อถือ ได้รับการรับรองที่ มาตรฐาน	บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮ้าส์	.215*	.089	0.047
เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตรา สินค้าที่ท่านซื้อ มีคุณสมบัติการ ใช้งานตามที่กล่าวอ้างในโฆษณา	บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮ้าส์	.239*	.094	0.034
	บ้านเดี่ยว	คอนโด	.309*	.105	0.010
เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตรา สินค้าที่ท่านซื้อ สามารถปรับ ฟังก์ชัน การใช้งานได้หลากหลาย	บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮ้าส์	.490*	.093	0.000
เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตรา สินค้าที่ท่านซื้อ มีการรับประกัน อายุการใช้งาน	บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮ้าส์	.340*	.110	0.006
เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตรา สินค้าที่ท่านซื้อ มีดีไซน์ที่แปลก ใหม่ทันสมัย เป็นเอกลักษณ์	บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮ้าส์	.308*	.119	0.029
เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตรา สินค้าที่ท่านซื้อ มีคุณภาพที่ เหมาะสมกับราคา	บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮ้าส์	.454*	.097	0.000

จาก ตารางที่ 4.60 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มโดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni เปรียบเทียบระดับความเห็นด้านคุณภาพสินค้า กับกลุ่มรูปแบบที่พักอาศัย โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มบ้านเดี่ยว มีระดับความเห็นมากกว่า กลุ่มทาวน์เฮ้าส์ ในเรื่องต่างๆ เช่น แก้อั้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อ ผลิตภัณฑ์จากวัสดุที่มีคุณภาพสูง ผู้ผลิตที่มีความน่าเชื่อถือและได้รับการรับรองที่มาตรฐาน แก้อั้มี คุณสมบัติการใช้งานตามที่กล่าวอ้างในโฆษณา สามารถปรับฟังก์ชันการใช้งานได้หลากหลาย มี การรับประกันอายุการใช้งาน ดีไซน์ที่แปลกใหม่ ทันสมัย และเป็นเอกลักษณ์ มี คุณภาพที่เหมาะสมกับราคา กลุ่มบ้านเดี่ยว ยังมีระดับความเห็นที่สูงกว่ากลุ่มคอนโด ในเรื่อง แก้อั้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อ ที่มี คุณสมบัติการใช้งานตามที่กล่าวอ้างในโฆษณา มากกว่า การวิเคราะห์นี้ชี้ให้เห็นว่า กลุ่มที่พักอาศัยในรูปแบบ บ้านเดี่ยว มีการประเมินคุณภาพของสินค้าที่ดีกว่ากลุ่มที่พักอาศัยในรูปแบบ ทาวน์เฮ้าส์ และ คอนโด โดยเฉพาะในแง่ของคุณสมบัติของแก้อั้ทำงานเพื่อสุขภาพที่ตรงกับข้อมูลในโฆษณาและมาตรฐานของผู้ผลิต

ตารางที่ 4.61 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความเห็นด้วยด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้า เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มรูปแบบที่พักอาศัย

(N=412)

ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย	ที่พักอาศัย	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ท่านซื้อ มีข้อมูลสินค้าชัดเจน ง่ายต่อการค้นหา	บ้านเดี่ยว	297	4.35	.640	5.075	0.007
	ทาวน์เฮ้าส์	65	4.06	.704		
	คอนโด	50	4.32	.683		
ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ท่านซื้อ มีรูปภาพ หรือวิดีโอ นำเสนอสินค้าที่ชัดเจน	บ้านเดี่ยว	297	4.44	.661	9.342	0.000
	ทาวน์เฮ้าส์	65	4.09	.765		
	คอนโด	50	4.14	.783		
ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ท่านซื้อ มีความรวดเร็ว ในการให้บริการ ตอบ-ถาม ข้อมูลสินค้า ราคาหรือส่วนลด	บ้านเดี่ยว	297	4.14	.825	7.332	0.001
	ทาวน์เฮ้าส์	65	3.80	.795		
	คอนโด	50	3.78	.864		

ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ท่านซื้อ มีตัวเลือกเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพหลากหลาย	บ้านเดี่ยว	297	4.21	.770	5.526	0.004
	ทาวน์เฮ้าส์	65	3.88	.740		
	คอนโด	50	4.06	.712		

จาก ตารางที่ 4.61 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มรูปแบบที่พักอาศัย ด้วยวิธี One-Way ANOVA โดยนำเสนอเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า รูปแบบที่พักอาศัยของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า เช่น มี ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายช่องทาง ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ท่านซื้อ มี รูปภาพหรือวิดีโอ ที่นำเสนอสินค้าที่ชัดเจน มีความรวดเร็วในการให้บริการ ตอบ-ถามข้อมูลสินค้า ราคาหรือส่วนลด มีตัวเลือกเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพหลากหลาย การวิเคราะห์นี้ชี้ให้เห็นว่า ผู้ที่มีรูปแบบที่พักอาศัยแตกต่างกันแสดงทัศนคติในเชิงบวกเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ทั้งในแง่ของความหลากหลายในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย การนำเสนอสินค้าที่ชัดเจน ความรวดเร็วในการให้บริการ รวมถึงตัวเลือกสินค้าที่มีมากมายในช่องทางเหล่านั้น

ตารางที่ 4.62 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มโดยจำแนกเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni เปรียบเทียบระดับความเห็นด้วยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับกลุ่มรูปแบบที่พักอาศัย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ที่พักอาศัย (I)	ที่พักอาศัย (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ท่านซื้อ มีข้อมูลสินค้าชัดเจน ง่ายต่อการค้นหา	บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮ้าส์	.285 [*]	.090	0.005
ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ท่านซื้อ มีรูปภาพ หรือวิดีโอ นำเสนอสินค้าที่ชัดเจน	บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮ้าส์	.349 [*]	.095	0.001
	บ้านเดี่ยว	คอนโด	.301 [*]	.106	0.014

ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ท่านซื้อ มีความรวดเร็ว ในการให้บริการ ตอบ-ถาม ข้อมูลสินค้า ราคาหรือ ส่วนลด	บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮ้าส์	.338*	.113	0.009
	บ้านเดี่ยว	คอนโด	.358*	.126	0.014
ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ท่านซื้อ มีตัวเลือกเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ หลากหลาย	บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮ้าส์	.335*	.104	0.004

จาก ตารางที่ 4.62 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มโดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni เปรียบเทียบระดับความเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับกลุ่มรูปแบบที่พักอาศัย โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มบ้านเดี่ยว มีระดับความเห็นมากกว่า กลุ่มทาวน์เฮ้าส์ ในหลายประเด็น เช่น ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ซื้อ มี ข้อมูลสินค้าชัดเจน ง่ายต่อการค้นหา มีรูปภาพหรือวิดีโอ นำเสนอสินค้าที่ชัดเจน มีความรวดเร็วในการให้บริการ ตอบ-ถามข้อมูลสินค้า ราคาหรือส่วนลด และมี ตัวเลือกเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพหลากหลาย กลุ่มบ้านเดี่ยว ยังมีระดับความเห็นมากกว่า กลุ่มคอนโด ในเรื่อง ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ซื้อ มี รูปภาพหรือวิดีโอ นำเสนอสินค้าที่ชัดเจน ความรวดเร็วในการให้บริการ ตอบ-ถามข้อมูลสินค้า ราคาหรือส่วนลด การเปรียบเทียบนี้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มที่พักอาศัยประเภทบ้านเดี่ยวให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายและการนำเสนอข้อมูลสินค้าที่ชัดเจนมากกว่ากลุ่มทาวน์เฮ้าส์และคอนโด

ตารางที่ 4.63 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความเห็นด้วยด้านการตระหนักถึงสุขภาพ เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มรูปแบบที่พักอาศัย

(N=412)

ด้านการตระหนักถึงสุขภาพ	ที่พักอาศัย	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ท่านมีความตระหนักต่อโรค ออฟฟิศซินโดรม	บ้านเดี่ยว	297	4.42	.750	9.046	0.000
	ทาวน์เฮ้าส์	65	4.26	.756		
	คอนโด	50	3.94	.793		

เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพมีประโยชน์มากกว่าเก้าอี้ทำงานทั่วไป เนื่องจากปรับฟังก์ชันการใช้งานได้มากกว่า	บ้านเดี่ยว	297	4.24	.721	11.156	0.000
	ทาวน์เฮ้าส์	65	3.95	.717		
	คอนโด	50	3.78	.737		
ท่านเลือกซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพเพราะดีต่อสุขภาพร่างกายของท่าน	บ้านเดี่ยว	297	4.21	.732	7.826	0.000
	ทาวน์เฮ้าส์	65	3.82	.768		
	คอนโด	50	4.02	.795		
ท่านเป็นผู้บริโภคที่ตระหนักถึงสุขภาพร่างกาย	บ้านเดี่ยว	297	4.15	.734	9.59	0.000
	ทาวน์เฮ้าส์	65	3.69	.883		
	คอนโด	50	4.02	.769		
ท่านมักคำนึงถึงผลกระทบต่อสุขภาพร่างกายที่เกิดจากการทำงาน	บ้านเดี่ยว	297	4.34	.703	13.249	0.000
	ทาวน์เฮ้าส์	65	3.86	.768		
	คอนโด	50	4.08	.665		
ท่านเป็นผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพร่างกาย	บ้านเดี่ยว	297	4.18	.776	4.188	0.016
	ทาวน์เฮ้าส์	65	3.89	.793		
	คอนโด	50	4.00	.857		

จาก ตารางที่ 4.63 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยด้านการตระหนักถึงสุขภาพเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มรูปแบบที่พักอาศัย ด้วยวิธี One-Way ANOVA โดยนำเสนอเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรูปแบบที่พักอาศัยที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกกับด้านการตระหนักถึงสุขภาพ เช่น ท่านมีความตระหนักต่อโรคออฟฟิศซินโดรม เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพมีประโยชน์มากกว่าเก้าอี้ทำงานทั่วไป เนื่องจากสามารถปรับฟังก์ชันการใช้งานได้หลากหลาย เลือกซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพเพราะดีต่อสุขภาพร่างกายของท่าน เป็นผู้บริโภคที่ตระหนักถึงสุขภาพร่างกาย และมักคำนึงถึงผลกระทบต่อสุขภาพร่างกายที่เกิดจากการทำงาน เป็นผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพร่างกาย การวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่าผู้ที่อาศัยในรูปแบบที่พักอาศัยต่างๆ มีทัศนคติและความคิดเห็นที่เชื่อมโยงกับการตระหนักถึงสุขภาพและการเลือกใช้เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.64 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มโดยจำแนกเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni เปรียบเทียบระดับความเห็นด้านการตระหนักถึงสุขภาพ กับกลุ่มรูปแบบที่พักอาศัย

ด้านการตระหนักถึงสุขภาพ	ที่พักออาศัย (I)	ที่พักออาศัย (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ท่านมีความตระหนักต่อโรค ออฟฟิศซินโดรม	บ้านเดี่ยว	คอนโด	.481 [*]	.116	0.000
เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพมี ประโยชน์มากกว่าเก้าอี้ทำงาน ทั่วไป เนื่องจากปรับฟังก์ชันการ ใช้งานได้มากกว่า	บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮ้าส์	.285 [*]	.099	0.012
	บ้านเดี่ยว	คอนโด	.459 [*]	.110	0.000
ท่านเลือกซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อ สุขภาพเพราะดีต่อสุขภาพร่างกาย ของท่าน	บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮ้าส์	.390 [*]	.102	0.000
ท่านเป็นผู้บริโภคที่ตระหนักถึง สุขภาพร่างกาย	บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮ้าส์	.456 [*]	.105	0.000
ท่านมักคำนึงถึงผลกระทบต่อ สุขภาพร่างกายที่เกิดจากการ ทำงาน	บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮ้าส์	.475 [*]	.097	0.000
ท่านเป็นผู้บริโภคที่ใส่ใจใน สุขภาพร่างกาย	บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮ้าส์	.290 [*]	.108	0.023

จาก ตารางที่ 4.64 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มโดยจำแนกเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni เปรียบเทียบระดับความเห็นด้านการตระหนักถึงสุขภาพ กับกลุ่มรูปแบบที่พักออาศัย โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มบ้านเดี่ยว มีระดับความเห็นมากกว่า กลุ่มทาวน์เฮ้าส์ ในเรื่อง เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพมีประโยชน์มากกว่าเก้าอี้ทำงานทั่วไป เนื่องจากสามารถปรับฟังก์ชันการใช้งานได้หลากหลาย เลือกซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพเพราะดีต่อสุขภาพร่างกายของท่าน เป็นผู้บริโภครที่ตระหนักถึงสุขภาพร่างกาย และมักคำนึงถึงผลกระทบต่อสุขภาพร่างกายที่เกิดจากการทำงาน เป็น

ผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพร่างกาย กลุ่มบ้านเดี่ยว ยังมีระดับความเห็นมากกว่า กลุ่มคอนโด ในเรื่องความตระหนักต่อโรคออฟฟิศซินโดรม เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพมีประโยชน์มากกว่าเก้าอี้ทำงานทั่วไป เนื่องจากสามารถปรับฟังก์ชันการใช้งานได้หลากหลาย การวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่อาศัยในบ้านเดี่ยวมีทัศนคติและความคิดเห็นที่เชื่อมโยงกับการตระหนักถึงสุขภาพในหลายๆ ด้านมากกว่าผู้ที่อาศัยในทาวน์เฮ้าส์และคอนโด

ตารางที่ 4.65 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความเห็นด้วยด้านการคล้อยตามหรืออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มรูปแบบที่พักอาศัย

(N=412)

ด้านการคล้อยตามกลุ่ม อ้างอิง	ที่พักอาศัย	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
กรอบครัวของท่านใช้เก้าอี้ ทำงานเพื่อสุขภาพ คิดว่าเป็น สิ่งจำเป็นที่ควรซื้อ	บ้านเดี่ยว	297	1.81	1.193	8.218	0.000
	ทาวน์เฮ้าส์	65	2.20	1.265		
	คอนโด	50	2.48	1.182		
เพื่อนสนิทของท่านใช้เก้าอี้ ทำงานเพื่อสุขภาพ คิดว่าเป็น สิ่งจำเป็นที่ควรซื้อ	บ้านเดี่ยว	297	1.93	1.013	12.596	0.000
	ทาวน์เฮ้าส์	65	2.46	.969		
	คอนโด	50	2.52	1.074		
คนรอบตัวของท่านใช้เก้าอี้ ทำงานเพื่อสุขภาพ คิดว่าเป็น สิ่งจำเป็นที่ควรซื้อ	บ้านเดี่ยว	297	1.87	.924	20.826	0.000
	ทาวน์เฮ้าส์	65	2.51	.868		
	คอนโด	50	2.58	1.197		
บุคคลสำคัญมีอิทธิพลต่อ ท่านในการซื้อเก้าอี้ทำงาน เพื่อสุขภาพ	บ้านเดี่ยว	297	1.87	1.002	17.364	0.000
	ทาวน์เฮ้าส์	65	2.62	.913		
	คอนโด	50	2.36	1.120		
กระแสสังคม มีอิทธิพลต่อ ท่านในการซื้อเก้าอี้ทำงาน เพื่อสุขภาพ	บ้านเดี่ยว	297	1.91	1.036	10.654	0.000
	ทาวน์เฮ้าส์	65	2.32	1.062		
	คอนโด	50	2.56	1.110		

จาก ตารางที่ 4.65 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มรูปแบบที่พักอาศัย ด้วยวิธี One-Way ANOVA โดยนำเสนอเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า รูปแบบที่พักอาศัยของกลุ่มตัวอย่าง ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเชิงบวกในด้านการคล้อยตามหรืออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท คนรอบตัว ที่คิดว่าเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพเป็นสิ่งจำเป็นที่ควรซื้อ บุคคลสำคัญ และ กระแสสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ การวิเคราะห์นี้ บ่งชี้ว่า รูปแบบที่พักออาศัยมีบทบาทในการส่งเสริมความคิดเห็นและการตัดสินใจของผู้บริโภคในเรื่อง การคล้อยตามหรืออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงสำหรับการซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.66 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มโดยจำแนกเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni เปรียบเทียบระดับความเห็นด้วยด้านการคล้อยตามหรืออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงกับกลุ่มรูปแบบที่พักออาศัย

ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	ที่พักออาศัย (I)	ที่พักออาศัย (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ครอบครัวของท่านใช้เก้าอี้ทำงาน เพื่อสุขภาพ คิดว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่ ควรซื้อ	คอนโด	บ้านเดี่ยว	.669 [*]	.184	0.001
เพื่อนสนิทของท่านใช้เก้าอี้ทำงาน เพื่อสุขภาพ คิดว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่ ควรซื้อ	ทาวน์เฮ้าส์	บ้านเดี่ยว	.532 [*]	.139	0.000
	คอนโด	บ้านเดี่ยว	.591 [*]	.155	0.000
คนรอบตัวของท่านใช้เก้าอี้ทำงาน เพื่อสุขภาพ คิดว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่ ควรซื้อ	ทาวน์เฮ้าส์	บ้านเดี่ยว	.642 [*]	.130	0.000
	คอนโด	บ้านเดี่ยว	.715 [*]	.146	0.000
บุคคลสำคัญมีอิทธิพลต่อท่านใน การซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ	ทาวน์เฮ้าส์	บ้านเดี่ยว	.743 [*]	.137	0.000
	คอนโด	บ้านเดี่ยว	.488 [*]	.153	0.005

กระแสดังคม มีอิทธิพลต่อท่านใน การซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ	ทาวน์เฮาส์	บ้านเดี่ยว	.411*	.144	0.013
	คอนโด	บ้านเดี่ยว	.648*	.160	0.000

จาก ตารางที่ 4.66 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มโดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni เปรียบเทียบระดับความเห็นด้านการคล้อยตามหรืออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงกับกลุ่มรูปแบบที่พักอาศัย โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มคอนโด และ ทาวน์เฮาส์ มีระดับความเห็นสูงกว่ากลุ่ม บ้านเดี่ยว ในเรื่อง เพื่อนสนิทและครอบครัวของท่านใช้เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ คิดว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่ควรซื้อ บุคคลสำคัญและกระแสดังคมมีอิทธิพลต่อท่านในการซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ ในขณะที่ ความเห็นเรื่องครอบครัว ของท่านที่ใช้เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ คิดว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่ควรซื้อ พบว่า กลุ่มคอนโด มีระดับความเห็นสูงกว่ากลุ่ม บ้านเดี่ยว เท่านั้น การวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่า รูปแบบที่พักอาศัยมีอิทธิพลในการตัดสินใจตามกลุ่มอ้างอิงที่เกี่ยวข้องกับการซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ โดยผู้ที่อาศัยในคอนโดและทาวน์เฮาส์มักจะได้รับอิทธิพลจากบุคคลในสังคมมากกว่า

ตารางที่ 4.67 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความเห็นด้วยด้านทัศนคติต่อตัวสินค้า เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มรูปแบบที่พักอาศัย

(N=412)

ด้านทัศนคติต่อตัวสินค้า	ที่พักอาศัย	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ท่านเชื่อว่าการนั่งเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพช่วยเลี้ยงไม่ให้เกิดโรคออฟฟิศซินโดรม	บ้านเดี่ยว	297	4.36	.637	14.692	0.000
	ทาวน์เฮาส์	65	4.02	.625		
	คอนโด	50	3.92	.752		
ท่านเชื่อว่าหากใช้งานเก้าอี้ทำงานทั่วไป อาจจะส่งผลกระทบต่อสุขภาพได้	บ้านเดี่ยว	297	4.31	.690	16.607	0.000
	ทาวน์เฮาส์	65	3.80	.689		
	คอนโด	50	4.00	.670		
ท่านเชื่อว่าการนั่งทำงานจำเป็นต้องใช้เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ	บ้านเดี่ยว	297	4.16	.706	12.234	0.000
	ทาวน์เฮาส์	65	3.69	.748		
	คอนโด	50	3.90	.814		

ท่านเชื่อว่าการนั่งเก้าอี้ทำงาน เพื่อสุขภาพช่วยลดอาการปวด หลังได้	บ้านเดี่ยว	297	4.31	.563	12.207	0.000
	ทาวน์เฮ้าส์	65	3.92	.692		
	คอนโด	50	4.10	.735		
ท่านเชื่อว่าการนั่งเก้าอี้ทำงาน เพื่อสุขภาพเป็นสิ่งจำเป็น กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน	บ้านเดี่ยว	297	4.14	.914	15.279	0.000
	ทาวน์เฮ้าส์	65	3.63	.858		
	คอนโด	50	3.52	1.035		

จาก ตารางที่ 4.66 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มโดยจำแนกเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni เปรียบเทียบระดับความเห็นด้านการคล้อยตามหรืออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงกับกลุ่มรูปแบบที่พักอาศัย โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มคอนโด และ ทาวน์เฮ้าส์ มีระดับความเห็นสูงกว่ากลุ่ม บ้านเดี่ยว ในเรื่อง เพื่อนสนิทและคนรอบตัวของท่านใช้เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ คิดว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่ควรซื้อ บุคคลสำคัญและกระแสดังคมมีอิทธิพลต่อท่านในการซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ ในขณะที่ ความเห็นเรื่องครอบครัว ของท่านที่ใช้เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ คิดว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่ควรซื้อ พบว่า กลุ่มคอนโด มีระดับความเห็นสูงกว่ากลุ่ม บ้านเดี่ยว เท่านั้น การวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่า รูปแบบที่พักอาศัยมีอิทธิพลในการตัดสินใจตามกลุ่มอ้างอิงที่เกี่ยวข้องกับการซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ โดยผู้ที่อาศัยในคอนโดและทาวน์เฮ้าส์มักจะได้รับอิทธิพลจากบุคคลในสังคมมากกว่า

ตารางที่ 4.68 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มโดยจำแนกเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni เปรียบเทียบระดับความเห็นด้านทัศนคติต่อตัวสินค้า กับกลุ่มรูปแบบที่พักอาศัย

ด้านทัศนคติต่อตัวสินค้า	ที่พักอาศัย (I)	ที่พักอาศัย (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ท่านเชื่อว่าการนั่งเก้าอี้ทำงานเพื่อ สุขภาพช่วยเลี้ยงไม่ให้เกิดโรค ออฟฟิศซินโดรม	บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮ้าส์	.342 [*]	.089	0.000
	บ้านเดี่ยว	คอนโด	.437 [*]	.099	0.000

ท่านเชื่อว่าหากใช้งานเก้าอี้ทำงาน ทั่วไป อาจจะส่งผลกระทบต่อ สุขภาพได้	บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮ้าส์	.506*	.094	0.000
	บ้านเดี่ยว	คอนโด	.306*	.105	0.011
ท่านเชื่อว่าการนั่งทำงาน จำเป็นต้องใช้เก้าอี้ทำงานเพื่อ สุขภาพ	บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮ้าส์	.466*	.099	0.000
ท่านเชื่อว่าการนั่งเก้าอี้ทำงานเพื่อ สุขภาพช่วยลดอาการปวดหลังได้	บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮ้าส์	.390*	.083	0.000
ท่านเชื่อว่าการนั่งเก้าอี้ทำงานเพื่อ สุขภาพเป็นสิ่งจำเป็นกำลังเป็นที่ นิยมในปัจจุบัน	บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮ้าส์	.507*	.126	0.000
	บ้านเดี่ยว	คอนโด	.618*	.141	0.000

จาก ตารางที่ 4.68 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มโดยจำแนกเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni เปรียบเทียบระดับความเห็นด้านทัศนคติต่อตัวสินค้า กับกลุ่มรูปแบบที่พักอาศัย โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มบ้านเดี่ยว มีระดับความเห็นที่มากกว่า กลุ่มทาวน์เฮ้าส์ ในเรื่อง เชื่อว่าการนั่งเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพช่วยเลี้ยงไม่ให้เกิดโรคออฟฟิศซินโดรม เชื่อว่าหากใช้งานเก้าอี้ทำงานทั่วไป อาจจะส่งผลกระทบต่อสุขภาพได้ เชื่อว่าการนั่งทำงานจำเป็นต้องใช้เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ เชื่อว่าการนั่งเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพช่วยลดอาการปวดหลังได้ เชื่อว่าการนั่งเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพเป็นสิ่งจำเป็นกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน ในขณะที่ กลุ่มบ้านเดี่ยว มีระดับความเห็นที่มากกว่า กลุ่มคอนโด ในเรื่อง เชื่อว่าการนั่งเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพช่วยเลี้ยงไม่ให้เกิดโรคออฟฟิศซินโดรม เชื่อว่า หากใช้งานเก้าอี้ทำงานทั่วไป อาจจะส่งผลกระทบต่อสุขภาพได้ เชื่อว่าการนั่งเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพเป็นสิ่งจำเป็นกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน การวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มบ้านเดี่ยว ให้ความสำคัญกับทัศนคติต่อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพในหลายประเด็นมากกว่าผู้ที่อาศัยใน ทาวน์เฮ้าส์ และ คอนโด โดยเฉพาะในเรื่องการป้องกันโรคและการส่งเสริมสุขภาพ

ตารางที่ 4.69 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ของระดับความเห็นด้วยด้านความภักดีต่อตราสินค้า เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มรูปแบบที่แพ็คเกจ

(N=412)

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	ที่แพ็คเกจ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ท่านมีความผูกพันกับเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อ	บ้านเดี่ยว	297	4.22	.824	17.628	0.000
	ทาวน์เฮ้าส์	65	3.66	1.065		
	คอนโด	50	3.60	1.069		
ท่านมั่นใจในตราสินค้าเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อ	บ้านเดี่ยว	297	4.33	.720	15.249	0.000
	ทาวน์เฮ้าส์	65	3.86	.788		
	คอนโด	50	3.88	.895		
ท่านจัดอันดับให้เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้ออยู่อันดับหนึ่ง เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	บ้านเดี่ยว	297	4.18	.787	19.792	0.000
	ทาวน์เฮ้าส์	65	3.52	.868		
	คอนโด	50	3.74	1.026		
ท่านยินดีที่จะแนะนำและบอกต่อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อให้กับผู้อื่นที่ท่านรู้จัก	บ้านเดี่ยว	297	4.25	.730	10.594	0.000
	ทาวน์เฮ้าส์	65	3.78	.875		
	คอนโด	50	3.94	1.096		
ท่านยินดีเลือกซื้อสินค้าของภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อนี้อีกในอนาคต ถึงแม้ว่าจะมีการปรับขึ้นราคาสินค้า	บ้านเดี่ยว	297	4.21	.863	16.613	0.000
	ทาวน์เฮ้าส์	65	3.66	.853		
	คอนโด	50	3.62	1.067		

ท่านจะไม่เลือกซื้อสินค้าจาก ตราสินค้าอื่น ถึงแม้ว่าจะมี โปรโมชั่นต่างๆที่น่าสนใจ	บ้านเดี่ยว	297	4.04	.916	22.89	0.000
	ทาวน์เฮ้าส์	65	3.43	1.045		
	คอนโด	50	3.22	1.112		

จาก ตารางที่ 4.69 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยด้านความภักดีต่อตราสินค้าเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มรูปแบบที่พักอาศัย ด้วยวิธี One-Way ANOVA โดยนำเสนอเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า รูปแบบที่พักอาศัย ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันให้ความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับ ความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งรวมถึงการแสดงความผูกพันและความมั่นใจในตราสินค้าเก๋อี้ทำงานเพื่อสุขภาพที่พวกเขาซื้อ ความผูกพันกับเก๋อี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ซื้อ ความมั่นใจในตราสินค้าเก๋อี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ซื้อ การจัดอันดับให้เก๋อี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ซื้ออยู่อันดับหนึ่ง เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ยินดีที่จะแนะนำและบอกต่อเก๋อี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ซื้อให้กับผู้อื่นที่พวกเขารู้จัก ยินดีเลือกซื้อสินค้าภายใต้ตราสินค้าที่ซื้อในอนาคต ถึงแม้ว่าจะมีการปรับขึ้นราคาสินค้า การไม่เลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าอื่น แม้จะมีโปรโมชั่นต่างๆ ที่น่าสนใจ การวิเคราะห์นี้ชี้ให้เห็นว่าผู้ที่อาศัยในประเภทที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นที่สูงขึ้นในหลายด้านเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า โดยเฉพาะความมั่นใจและความพึงพอใจที่พวกเขามีต่อเก๋อี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าต่างๆ ที่พวกเขาเลือกซื้อ

ตารางที่ 4.70 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มโดยจำแนกเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni เปรียบเทียบระดับความเห็นด้วยด้านความภักดีต่อตราสินค้า กับกลุ่มรูปแบบที่พักอาศัย

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	ที่พักอาศัย (I)	ที่พักอาศัย (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ท่านมีความผูกพันกับเก๋อี้ทำงาน เพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ ท่านซื้อ	บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮ้าส์	.557*	.123	0.000
	บ้านเดี่ยว	คอนโด	.619*	.137	0.000

ท่านมั่นใจในตราสินค้าเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อ	บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮ้าส์	.465*	.103	0.000
	บ้านเดี่ยว	คอนโด	.447*	.115	0.000
ท่านจัดอันดับให้เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้ออยู่อันดับหนึ่ง เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮ้าส์	.655*	.114	0.000
	บ้านเดี่ยว	คอนโด	.438*	.127	0.002
ท่านยินดีที่จะแนะนำและบอกต่อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อให้กับผู้อื่นที่ท่านรู้จัก	บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮ้าส์	.465*	.110	0.000
	บ้านเดี่ยว	คอนโด	.309*	.123	0.037
ท่านยินดีเลือกซื้อสินค้าของภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อนี้อีกในอนาคต ถึงแม้ว่าจะมีการปรับขึ้นราคาสินค้า	บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮ้าส์	.544*	.122	0.000
	บ้านเดี่ยว	คอนโด	.585*	.136	0.000
ท่านจะไม่เลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าอื่น ถึงแม้ว่าจะมีโปรโมชั่นต่างๆที่น่าสนใจ	บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮ้าส์	.613*	.132	0.000
	บ้านเดี่ยว	คอนโด	.824*	.147	0.000

จาก ตารางที่ 4.70 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มโดยจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni เปรียบเทียบระดับความเห็นด้านความภักดีต่อตราสินค้า กับกลุ่มรูปแบบที่พักอาศัย โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มบ้านเดี่ยว มีระดับความเห็นที่สูงกว่ากลุ่ม คอนโด และ ทาวน์เฮ้าส์ ในหลายๆ ด้านเกี่ยวกับ ความภักดีต่อตราสินค้า ดังนี้ ความผูกพันกับเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ซื้อ ความมั่นใจในตราสินค้าเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อ การจัดอันดับให้เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้ออยู่อันดับหนึ่ง เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ความยินดีที่จะแนะนำและบอกต่อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ซื้อให้กับผู้อื่นที่รู้จัก ความยินดีที่จะเลือกซื้อสินค้าของตราสินค้าที่ซื้อนี้อีกในอนาคต ถึงแม้ว่าจะมีการปรับขึ้นราคาสินค้า การไม่เลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าอื่น ถึงแม้ว่าจะมีโปรโมชั่นต่างๆ ที่น่าสนใจ การวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มบ้านเดี่ยว มีความภักดีต่อตราสินค้าสูงกว่า กลุ่มคอนโด และ ทาวน์เฮ้าส์ โดยเฉพาะในแง่ของการเชื่อมั่นในตราสินค้าและความตั้งใจที่จะเลือกซื้อสินค้าของตราสินค้าเดิมอีกในอนาคต

4.11 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ ผ่านช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ ผ่านช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น คือ คุณภาพสินค้า ช่องทางในการจัดจำหน่าย การตระหนักถึงสุขภาพ การคล้อยตามหรืออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ทัศนคติต่อตัวสินค้า และตัวแปรตามคือ ความภักดีต่อตราสินค้า โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.71 ข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ ผ่านช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.657 ^a	.431	.424	.50199

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	77.642	5	15.528	61.622	0.000 ^a
Residual	102.309	406	.252		
Total	179.951	411			

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	2.158	0.312		6.920	0.000
ด้านคุณภาพสินค้า	0.341	0.077	0.235	4.453	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.053	0.076	-0.037	-0.692	0.490
ด้านการตระหนักถึงสุขภาพ	0.131	0.064	0.100	2.055	0.041
ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	-0.342	0.029	-0.462	-11.795	0.000
ด้านทัศนคติต่อตัวสินค้า	0.201	0.064	0.150	3.141	0.002

a. Dependent Variable: ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า

จากตารางที่ 4.71 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแก้อีทำงานเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์ พบว่า ค่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.431 ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่าตัวแปรต้น ทั้ง 5 ปัจจัยสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามด้านความภักดีต่อตราสินค้าการตัดสินใจเลือกซื้อแก้อีทำงานเพื่อสุขภาพ ผ่านช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์ ได้ร้อยละ 43.10 โดยจากผลการวิเคราะห์ของ F มีค่าเท่ากับ 61.622 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และเมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับความภักดีต่อตราสินค้ามีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเรียงจากปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดไปต่ำสุดดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ -0.462 หรือบรรยายได้ว่าตัวแปรด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลเชิงลบ ต่อความภักดีต่อตราสินค้า ร้อยละ 46.20

2) ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.235 หรือบรรยายได้ว่าตัวแปรด้านคุณภาพสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อความภักดีต่อตราสินค้า ร้อยละ 23.50

3) ปัจจัยด้านทัศนคติต่อตัวสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.150 หรือบรรยายได้ว่าตัวแปรด้านทัศนคติต่อตัวสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อความภักดีต่อตราสินค้า ร้อยละ 15.0

4) ปัจจัยด้านการตระหนักถึงสุขภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.100 หรือบรรยายได้ว่าตัวแปรด้านการตระหนักถึงสุขภาพ มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อความภักดีต่อตราสินค้า ร้อยละ 10.00

4.12 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านคุณภาพของเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า ในการเลือกซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์

จากตารางที่ 4.71 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์ และเมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.235 ซึ่งเป็นบวก เท่ากับยอมรับสมมติฐานที่ 1 สรุปได้ดังนี้คือตัวแปรด้านคุณภาพสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อความภักดีต่อตราสินค้า ร้อยละ 23.50 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคทราบว่าสินค้ามีคุณภาพสูงขึ้น ความภักดีต่อตราสินค้าสูงขึ้นด้วย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ ผ่านช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์ สื่อ ภาพหรือวิดีโอ ภาพสามมิติ ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า

จากตารางที่ 4.71 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์ และเมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.490 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด เท่ากับ ไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 2 สรุปได้ดังนี้คือตัวแปรด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการตระหนักถึงสุขภาพ ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า ในการเลือกซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์

จากตารางที่ 4.71 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์ และเมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยด้านการตระหนักถึงสุขภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ 0.05 กำหนด และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.100 ซึ่งเป็นบวก เท่ากับยอมรับสมมติฐานที่ 3 สรุปได้ดังนี้คือตัวแปรด้านการตระหนักถึงสุขภาพ มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อความภักดีต่อตราสินค้า ร้อยละ 10.00 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงสุขภาพสูงขึ้น มีแนวโน้มให้ความภักดีต่อตราสินค้าสูงขึ้นด้วย

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า ในการเลือกซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์

จากตารางที่ 4.71 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์ และเมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยด้านการคัดลอกหรืออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ -0.462 ซึ่งเป็นลบ เท่ากับยอมรับสมมติฐานที่ 4 สรุปได้ดังนี้คือตัวแปรด้านการคัดลอกหรืออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลเชิงลบ ต่อความภักดีต่อตราสินค้า ร้อยละ 46.20 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงมากขึ้น ส่งผลให้ความภักดีต่อตราสินค้าลดลง ซึ่งผู้บริโภคอาจจะได้รับข้อมูลสินค้า ที่ไม่เหมาะสมกับตัวเอง จากกลุ่มอ้างอิง ส่งผลให้ขาดความมั่นใจในตราสินค้าทำให้ความภักดีต่อตราสินค้าลดลง

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า ในการเลือกซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพผ่านทางช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์

จากตารางที่ 4.71 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์ และเมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติต่อตัวสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.150 ซึ่งเป็นบวก เท่ากับยอมรับสมมติฐานที่ 4 สรุปได้ดังนี้คือตัวแปรด้านทัศนคติต่อตัวสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อความภักดีต่อตราสินค้า ร้อยละ 15.00 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้า ส่งผลให้ความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 4.72 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน		ผลทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1	ปัจจัยด้านคุณภาพของเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า ในการเลือกซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2	ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ ผ่านช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์ สื่อ ภาพ หรือวิดีโอ ภาพสามมิติ ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3	ปัจจัยด้านการตระหนักถึงสุขภาพ ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า ในการเลือกซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 4	ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า ในการเลือกซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 5	ปัจจัยด้านทัศนคติต่อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า ในการเลือกซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพผ่านทางช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์	ยอมรับ

บทที่ 5

อภิปรายผล สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์สินค้าในกระบวนการเลือกซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ (Ergonomic office chair) ผ่านช่องทางการซื้อขายออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการวิจัยที่สำคัญดังนี้

1) การศึกษาความสัมพันธ์ที่มีอยู่ระหว่าง คุณภาพของเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ และผลกระทบต่อ ความภักดีต่อแบรนด์สินค้า ในกระบวนการเลือกซื้อเก้าอี้ทำงานผ่านช่องทางการซื้อขายออนไลน์ ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจถึงบทบาทของคุณภาพสินค้าในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2) การศึกษาความรู้และการรับรู้ในด้าน ช่องทางการเข้าถึงข้อมูลสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรูปแบบสื่อดิจิทัลที่มีการใช้ ภาพ หรือ วิดีโอ ภาพสามมิติในการนำเสนอเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งมีผลอย่างไรต่อการเสริมสร้างความภักดีของผู้บริโภคในตราสินค้า

3) การสำรวจการรับรู้เกี่ยวกับ การตระหนักถึงสุขภาพ และการมี ผลกระทบต่อความภักดีของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ ซึ่งปัจจัยนี้จะช่วยให้เข้าใจถึงการเชื่อมโยงระหว่างความใส่ใจด้านสุขภาพและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ช่วยส่งเสริมสุขภาพของผู้ใช้

4) การศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการคล้อยตามหรืออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และบทบาทของการมี อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ในการตัดสินใจซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งจะทำให้เห็นภาพรวมของการตัดสินใจซื้อที่มีแรงขับเคลื่อนจากการมีอิทธิพลของบุคคลรอบตัวหรือสังคม

5) การศึกษาในเรื่องของ ทักษะคิดต่อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจถึงการมีความเชื่อมโยงระหว่างทักษะที่ดีหรือเชิงบวกต่อสินค้าและความภักดีที่เกิดขึ้นในกระบวนการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

เพื่อการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้มีประสิทธิภาพ การศึกษาได้ใช้ การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience random sampling) และ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 412 คน ซึ่งเป็นกลุ่มที่สามารถตอบสนองต่อคำถามได้อย่างเหมาะสมและครบถ้วน โดยมีรายละเอียดการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนต่างๆ ที่จะช่วยในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในปัจจัยต่างๆ อย่างละเอียด

5.1 อภิปรายผลการวิจัย

5.2 สรุปผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

5.1 อภิปรายผลการวิจัย

5.1.1 อภิปรายผลตัวแปรด้านประชากรศาสตร์

ด้านเพศ : จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มด้วยสถิติเชิงอนุมาน วิธี T-test ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ ความภักดีต่อตราสินค้า ในการตัดสินใจเลือกซื้อ แก้วทำงานเพื่อสุขภาพ ผ่านช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์ เปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม เพศชาย และ เพศหญิง พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในทางบวก โดยเพศชายมีทัศนคติที่เชิงบวก ต่อความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่า เพศหญิง ซึ่งอาจจะเป็นผลมาจากลักษณะพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้ชายที่มักจะมองหาคุณภาพและความคุ้มค่ามากกว่า โดยไม่เน้นความหลากหลายของตัวเลือกสินค้า ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการในสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานได้ เช่น ความทนทาน, ประสิทธิภาพ, และ ความสะดวก ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของเพศชาย การค้นพบนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ รุอาปานิย์ ศรีติสาร (2565) ที่ระบุว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิงในการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ซึ่งอาจอธิบายได้ว่าเพศชายเริ่มให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเองมากขึ้นในช่วงหลัง อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ปัญญณัฐ โพธิ์รัตน์ (2567) และ จิราพร จิรรุ่งรุจิ (2565) ซึ่งพบว่าเพศที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าของเพศชายและเพศหญิงอาจไม่ส่งผลต่อการเลือกตราสินค้าในกรณีของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเท่าไรนัก

ด้านอายุ : การวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยด้าน ความภักดีต่อตราสินค้า โดยการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า ระดับอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า โดยกลุ่ม อายุ 46 - 55 ปี มีระดับความภักดีสูงที่สุด กลุ่มนี้มักมีประสบการณ์การซื้อสินค้าหลายครั้ง และมีความมั่นใจในตราสินค้าที่เลือกใช้ นอกจากนี้กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับ ความเสถียร ของตราสินค้าและไม่ต้องการความเสี่ยงจากการทดลองสินค้าหรือแบรนด์ใหม่ๆ เนื่องจากกลัวจะเกิดความผิดหวังหรือผิดพลาดในภายหลัง ในขณะที่กลุ่ม อายุ 18 - 25 ปี มีระดับ

ความภักดีต่อตราสินค้าต่ำสุด ซึ่งอาจเนื่องมาจากการที่กลุ่มวัยรุ่นและวัยเริ่มต้นทำงานมักมีแนวโน้มที่จะเปิดรับและทดลองสิ่งใหม่ๆ รวมถึงยังขาด ประสบการณ์ ในการใช้ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งในระยะยาว จึงยังไม่สามารถแสดงความภักดีได้มากนัก ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการวิจัยของ ฐาปانی ศรีติสาร (2565) ที่พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออร์แกนิก โดยกลุ่มอายุที่มีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมากที่สุดคือช่วงอายุ 24-41 ปี ซึ่งเป็นช่วงที่มีกำลังซื้อ และเริ่มให้ความสนใจในสินค้าที่ปลอดภัย ไร้สารเคมีที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ จิราพร จิรรุ่งโรจน์ (2565) ที่พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ปัญญ์ณัฐ โพธิ์รัตน์ (2567) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคใน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มวิตามิน ซึ่งพบว่า ช่วงอายุ ไม่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในกลุ่ม ผลิตภัณฑ์เสริมภูมิคุ้มกันและเสริมสุขภาพ ของแบรนด์ไทยในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ด้านอาชีพ : การวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยด้าน ความภักดีต่อตราสินค้า โดยการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอาชีพด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นในเชิงบวกกับด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยกลุ่ม ราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าสูงที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับ นักเรียน/นักศึกษา และ พนักงานบริษัทเอกชน ทั้งในด้านความผูกพันกับ แก้อีทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ซื้อ การจัดอันดับให้แก้อีทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ซื้ออยู่อันดับหนึ่งเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ การยินดีเลือกซื้อสินค้าของภายใต้ตราสินค้าที่ซื้อนี้อีกในอนาคต แม้จะมีการปรับขึ้นราคาสินค้า และการเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าอื่น ๆ ถึงแม้ว่าจะมีโปรโมชั่นต่างๆ ที่น่าสนใจ การที่กลุ่ม ราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความภักดีสูงนั้น อาจเป็นผลมาจากอาชีพที่มีความมั่นคงทางการเงิน ทำให้กลุ่มนี้สามารถลงทุนในสินค้าคุณภาพสูงได้และให้ความสำคัญกับการรับรองคุณภาพจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ ซึ่งอาจมีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ขณะที่กลุ่ม นักเรียน/นักศึกษา อาจยังไม่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าเท่าที่ควร และมักเลือกซื้อจาก รีวิวออนไลน์ หรือ การแนะนำจากเพื่อน มากกว่าความผูกพันกับตราสินค้า อีกทั้งกลุ่มนี้ยังอาจมองหาสินค้าที่มีราคาประหยัดและตรงกับความต้องการในชีวิตประจำวันเท่านั้น ในส่วนของ พนักงานบริษัทเอกชน อาจมองหาสินค้าที่ตอบโจทย์การใช้งานในชีวิตประจำวัน โดยเริ่มพิจารณาถึง ความคุ้มค่าในระยะยาว และมีการเลือกซื้อสินค้าอย่างมีการพิจารณาในแง่ของความคุ้มค่ามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชาธิย์ วงศ์สุภักดิ์ (2565) ที่กล่าวถึง

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยพบว่า อาชีพ ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee Food ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดย กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพราชการและอื่นๆ มีความผูกพันกับแอปพลิเคชัน Shopee Food มากที่สุดเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่นๆ และยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ อย่างไรก็ตาม การศึกษาของ จิราพร จิรรุ่งรุจิ (2565) และ ปัญญ ญ์ โพธิ์รัตน์ (2567) ขัดแย้งกับผลการศึกษานี้ เนื่องจากพบว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในหลายกรณี เช่น ในผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน : การวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยด้าน ความภักดีต่อตราสินค้า โดยการเปรียบเทียบระหว่าง กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี One-Way ANOVA พบว่า ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นในเชิงบวกเกี่ยวกับ ความภักดีต่อตราสินค้า โดย กลุ่มรายได้ 60,001 - 90,000 บาท และ กลุ่มรายได้มากกว่า 90,000 บาท มีระดับความคิดเห็นที่สูงกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 35,000 บาท และ กลุ่มรายได้ 35,001 - 60,000 บาท ทั้งในเรื่องของความผูกพันกับ แก้วทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ซื้อ และ ความมั่นใจในตราสินค้าแก้วทำงานเพื่อสุขภาพ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มรายได้สูง มักจะไม่กังวลเกี่ยวกับราคาสินค้า และมักให้ความสำคัญกับ ประสิทธิภาพการใช้งานและการรับประกันคุณภาพของสินค้า ซึ่งทำให้มีแนวโน้มเลือกสินค้าจาก ตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ และมีชื่อเสียงในตลาด มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ในขณะที่กลุ่ม รายได้ต่ำกว่า 35,000 บาท ถือเป็นกลุ่มที่มี กำลังซื้อน้อยกว่า ซึ่งอาจทำให้พวกเขาให้ความสำคัญกับ ราคา และ โปรโมชั่นมากกว่า ทำให้ความภักดีต่อตราสินค้าของพวกเขาต่ำและสามารถเปลี่ยนใจได้ง่ายหาก ตราสินค้าอื่น มีการลดราคา นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มรายได้ต่ำ มีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาประหยัดหรือสินค้าที่ได้รับการโปรโมทจากแหล่งที่มาที่มีความน่าสนใจมากกว่า การศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชาธิ์ วงศ์สุกฤษณ์ (2565) ซึ่งกล่าวถึง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee Food ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท ให้คะแนน Shopee Food ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้ ขัดแย้งกับ ปัญญ ญ์ โพธิ์รัตน์ (2567) และ จิราพร จิรรุ่งรุจิ (2565) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันไม่ได้ส่งผลต่อ ความภักดีต่อตราสินค้า ในกรณีของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

5.1.2 อภิปรายผลตัวแปรด้านคุณภาพสินค้า (Product Quality)

จากการศึกษาและวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านคุณภาพสินค้าและความภักดีต่อแบรนด์หรือตราสินค้า พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า มี ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.235 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปรด้านคุณภาพสินค้า มี อิทธิพลเชิงบวก ต่อ ความภักดีต่อแบรนด์หรือตราสินค้า ร้อยละ 23.50 ถือเป็น ปัจจัยอันดับที่ 2 ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความภักดีต่อแบรนด์หรือตราสินค้า หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคทราบว่า สินค้ามีคุณภาพสูงขึ้น ทั้งในแง่ของ แก้วทำงานเพื่อสุขภาพ ภายใต้อตราสินค้าที่ซื้อ ที่ผลิตจากวัสดุที่มี คุณภาพสูง และ ผู้ผลิตที่มีความน่าเชื่อถือ ได้รับการรับรองมาตรฐาน มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย และมี คุณภาพที่เหมาะสมกับราคา อันส่งผลให้ ความภักดีต่อตราสินค้า ของผู้บริโภคสูงขึ้นตามไปด้วย การศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธิธรา ไซดิช่วง ปิยวัชร (2566) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็น ปัจจัยอันดับที่สอง ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับ การใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ โดยคุณภาพสินค้า มีอิทธิพลสำคัญต่อการเลือกใช้บริการนั้น ๆ นอกจากนี้ งานวิจัยของ เบญจวรรณ เบญจกรณ์ (2566) พบว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์เชิงรายแบรนด์ เป็นปัจจัยสำคัญในลำดับแรกส่งผลต่อความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เชิงรายแบรนด์ โดยเฉพาะคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดคือ ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งเชื่อมโยงกับการตอบสนองความต้องการขั้นต่ำของลูกค้า ความน่าเชื่อถือ ความทนทาน และมาตรฐานการรับรอง ซึ่งผลการศึกษานี้ก็มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการวิจัยอื่น ๆ เช่นเดียวกับ สิริวรรณ พรรณสวัสดิ์ (2563) ที่พบว่า คุณภาพการให้บริการ ของแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อบริการ ในแอปพลิเคชันที่ให้บริการแบบ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ วิธดา ประการสุข (2566) ยังกล่าวถึง คุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อความภักดีในการ ซื้ออาหารประกอบการรักษาโรคไต ซึ่งแสดงให้เห็นว่า คุณภาพสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้น ความภักดีของผู้บริโภค ในหลากหลายบริบท

5.1.3 อภิปรายผลตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel)

จากการศึกษาและวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและความภักดีต่อแบรนด์หรือตราสินค้า พบว่า ตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์หรือตราสินค้า ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนินทร์ พุ่มบัณฑิต (2563) ที่พบว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ซึ่งรวมถึง ช่องทางหรือสถานที่ให้บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อ ความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งหมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ได้มี

บทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความภาคภูมิใจของลูกค้าในบริบทนี้ นอกจากนี้ยังพบความสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราพร จิรรุ่งรุจิ (2565) ที่สรุปว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับความภาคภูมิใจของผู้บริโภค ที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย ในกรณีนี้ไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจหรือความภาคภูมิใจของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาในกรณีนี้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญญณ์ภูฏ โพรธิรัตน์ (2567) ที่สรุปผลว่า ช่องทางในการให้บริการ มีผลต่อความภาคภูมิใจต่อแบรนด์หรือตราสินค้า ในการบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มวิตามิน ที่เสริมภูมิคุ้มกัน และเสริมสุขภาพแบบองค์รวมของแบรนด์ไทยในกลุ่มผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งชี้ให้เห็นว่าในบางบริบทหรือประเภทผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย อาจมีบทบาทสำคัญในการสร้างความภาคภูมิใจต่อตราสินค้าอย่างชัดเจน

5.1.4 อภิปรายผลตัวแปรด้านการตระหนักถึงสุขภาพ (Health Consciousness)

จากการศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้าน การตระหนักถึงสุขภาพ และ ความภาคภูมิใจต่อแบรนด์หรือตราสินค้า พบว่า ปัจจัยด้านการตระหนักถึงสุขภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.100 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรด้านการตระหนักถึงสุขภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความภาคภูมิใจต่อแบรนด์หรือตราสินค้า ร้อยละ 10.00 ซึ่งทำให้การตระหนักถึงสุขภาพกลายเป็นปัจจัยอันดับที่ 4 ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความภาคภูมิใจต่อแบรนด์หรือตราสินค้า หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพที่สูงขึ้น โดยเฉพาะในด้านการตระหนักถึง โรคออฟฟิศซินโดรม หรือการคำนึงถึงผลกระทบต่อสุขภาพร่างกาย ที่เกิดจากการทำงาน จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีความภาคภูมิใจต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้นด้วย ผลการศึกษาเช่นนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณวรุฒม์ ธนพัฒน์เจริญ (2564) ที่พบว่า ปัจจัยด้านความตระหนักด้านสุขภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินซ้ำ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิจปฎิภาณ วัฒนประจักษ์ และ วิไลลักษณ์ สร้อยศิริ (2567) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านการตระหนักด้านสุขภาพ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อ การซื้อซ้ำของอาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยผลลัพธ์ของทั้งสองการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการตระหนักถึงสุขภาพสามารถกระตุ้นความภาคภูมิใจต่อตราสินค้าได้ อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาในกรณีนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ปัญญณ์ภูฏ โพรธิรัตน์ (2567) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านความใส่ใจสุขภาพ ไม่ส่งผลต่อ ความภาคภูมิใจต่อแบรนด์หรือตราสินค้า ในการบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มวิตามิน ที่เสริมภูมิคุ้มกันและเสริมสุขภาพแบบองค์รวมของแบรนด์ไทยในกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.1.5 อภิปรายผลตัวแปรด้านการคล้อยตามหรืออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

จากการศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้าน การคล้อยตามหรืออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และ ความภักดีต่อแบรนด์หรือตราสินค้า พบว่า ปัจจัยด้านการคล้อยตามหรืออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง มี ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ -0.462 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปรด้านการคล้อยตามหรืออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพล เชิงลบ ต่อ ความภักดีต่อแบรนด์หรือตราสินค้า ร้อยละ 46.20 ซึ่งทำให้ การคล้อยตามหรืออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง เป็นปัจจัยอันดับที่ 1 ที่มีอิทธิพล ต่อความภักดีต่อแบรนด์หรือตราสินค้า โดยหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ซึ่งอาจจะมีการแนะนำว่า เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ เป็นสิ่งที่จำเป็น แต่หากเก้าอี้ชิ้นนั้น ไม่เหมาะสมกับผู้บริโภค ผลตอบรับที่ตามมาจะ ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ทำให้ความภักดีต่อตราสินค้าลดลง หรือเกิด ความไม่มั่นใจในตัวสินค้า เนื่องจากคำวิจารณ์หรืออิทธิพลจากกลุ่มสังคมที่ทำให้เกิด ความลังเล หรือ การเปลี่ยนใจ จากตราสินค้าที่ยังไม่ได้ลองใช้ ซึ่งไม่ตรงกับความต้องการหรือความเหมาะสมของตนเองตามที่ได้รับการแนะนำ ผลการศึกษาเช่นนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Borusiak (2020) ที่ศึกษาการตั้งใจซื้อซ้ำสินค้ามือสอง พบว่า การคล้อยตามหรืออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์ เชิงลบ กับ ความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้ามือสอง เนื่องจากกระแสสังคมและการหลีกเลี่ยงการซื้อสินค้ามือสอง จำเป็นต้องมีการสื่อสารเชิงบวกเพื่อเปลี่ยนมุมมองของสังคม ในขณะเดียวกัน, ผลการศึกษาในงานวิจัยของ Saenghiran and Chaipoopirutana (2023) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยกับ ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ของผู้บริโภค Gen Z บนอีคอมเมิร์ซ พบว่า การคล้อยตามหรืออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms) มีอิทธิพล เชิงบวก ต่อ ความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในบางกรณีการคล้อยตามหรืออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต่อจากการมีประสบการณ์ที่ดี ผลการศึกษาของ นิชนันท์ จันทร์ฤทธิ์ (2566) เกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (Non-Franchise) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การคล้อยตามหรืออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความตั้งใจซื้อซ้ำในกลุ่มผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ จิราพร จิรรุ่งรุจิ (2565) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีของผู้บริโภค ที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่ช่วยเสริมสร้าง ภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ในเขต กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

5.1.6 อภิปรายผลตัวแปรด้านทัศนคติต่อตัวสินค้า (Product Attitude)

จากการศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้าน ทัศนคติต่อตัวสินค้า และความภักดีต่อแบรนด์หรือตราสินค้า พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อตัวสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.150 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปรด้านทัศนคติต่อตัวสินค้า มีอิทธิพล เชิงบวก ต่อ ความภักดีต่อแบรนด์หรือตราสินค้า ร้อยละ 15.0 ซึ่งจัดเป็น ปัจจัยอันดับที่ 3 ที่มีอิทธิพล เชิงบวก ต่อ ความภักดีต่อแบรนด์หรือตราสินค้า หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและเชื่อมั่นในตัวสินค้า เช่น เชื่อว่าการนั่งเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ ส่งผลดีต่อร่างกาย หรือช่วย เลี่ยงไม่ให้เกิดโรคออฟฟิศซินโดรม หรือ ช่วยลดอาการปวดหลัง จะทำให้ความภักดีต่อ แบรนด์หรือตราสินค้า เพิ่มขึ้นด้วย ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ พรหมณี เหมือนตา (2567) ที่ศึกษาปัจจัยด้าน ทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการดื่ม พบว่า ทัศนคติ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความจงรักภักดี ในกลุ่มของผู้บริโภค เครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับผลการศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคสินค้าหรือบริการอื่น ๆ เช่นเดียวกับ สุวนันท์ สังข์ชู (2564) ที่พบว่า ทัศนคติ มี อิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อความจงรักภักดีของ ผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ที่มีทัศนคติบวกต่อผลิตภัณฑ์ของร้านค้าออนไลน์ที่พวกเขาสนใจ และ กมล เกียรติพงษ์ และ พัทยา หลักเพชร (2565) ที่ศึกษาปัจจัยด้าน ทัศนคติ ของ นักท่องเที่ยว พบว่า ทัศนคติ มีอิทธิพล ทางบวก ต่อความจงรักภักดี ผ่านตัวแปรส่งผ่าน ความพึงพอใจทางการท่องเที่ยว ที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการซ้ำ จากการศึกษาทั้งหมดนี้สามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติ ของผู้บริโภคต่อสินค้า ไม่เพียงแต่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าเพียงครั้งเดียว แต่ยังส่งผลต่อ ความภักดี ต่อแบรนด์หรือ ตราสินค้า ในระยะยาว โดยเฉพาะในกรณีของ เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ ซึ่งเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ต่อร่างกายจากการใช้งาน ก็ยังทำให้ความภักดีในตราสินค้าของพวกเขาเกิดการเติบโตขึ้น

5.2 สรุปผลการวิจัย

ในงานวิจัยนี้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของตราสินค้า ในการเลือกซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ ผ่านช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์ โดยสามารถสรุปผลการศึกษาโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.2.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรูปแบบที่พักอาศัย โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 412 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 228 คน หรือ ร้อยละ 55.30 และเพศชาย จำนวน 184 คน หรือ ร้อยละ 44.70 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี อายุระหว่าง 46-55 ปี จำนวน 159 คน หรือ ร้อยละ 38.60 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการตอบแบบสอบถามมากที่สุด โดยในด้านอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 202 คน หรือ ร้อยละ 49.00 ส่วนในแง่ของรายได้กลุ่มที่มีรายได้ 35,001 - 60,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 153 คน หรือ ร้อยละ 37.10 สำหรับรูปแบบที่พักอาศัย พบว่า บ้านเดี่ยว เป็นรูปแบบที่พักอาศัยที่ได้รับการตอบกลับมากที่สุด โดยมีจำนวน 297 คน หรือ ร้อยละ 72.10

5.2.2 สรุปผลข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้งานเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งพิจารณาจากหลายปัจจัย เช่น รูปแบบของเก้าอี้ ฟังก์ชันการปรับการใช้งาน การตัดสินใจเลือกซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ สีของตัวสินค้า ช่องทางในการซื้อ ราคาสินค้าที่เลือกซื้อ ราคา และระยะเวลาการรับประกันสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีจำนวน 412 คน พบว่า เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพที่ได้รับความนิยมในการใช้งานมากที่สุดคือ เก้าอี้ที่มีที่รองคอ ซึ่งมีจำนวน 351 คน หรือ ร้อยละ 85.20 ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนฟังก์ชันการปรับการใช้งานที่ได้รับการเลือกใช้มากที่สุดคือ การปรับเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพแบบ 5 มิติ ซึ่งประกอบไปด้วยการปรับความสูงต่ำที่นั่ง การปรับความสูงต่ำที่พนักแขน การปรับองศาพนักพิงหลัง การรองรับหลัง (Lumbar support) และการเลื่อนความลึกของเบาะรองนั่งได้ โดยมีจำนวน 171 คน หรือ ร้อยละ 41.50 ของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกฟังก์ชันนี้ ในส่วนของการตัดสินใจเลือกซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ พบว่า วัสดุที่ใช้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเก้าอี้ที่ทำจากวัสดุพรีเมียม แข็งแรงทนทาน ซึ่งมีจำนวน 359 คน หรือ ร้อยละ 87.14 ของกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้ สีของเก้าอี้ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ สีดำ โดยมีจำนวน 285 คน หรือ ร้อยละ 69.20 ของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อเก้าอี้ในสีนี้ ในส่วนของราคาสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุดจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ราคาสินค้า Bewell โดยมีจำนวน 75 คน หรือ ร้อยละ 18.20 ของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้านี้ ส่วนระดับราคาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพในราคาที่เหมาะสมที่สุดอยู่ในช่วง 15,001 – 20,000 บาท โดยมีจำนวน 214 คน หรือ ร้อยละ 51.97

51.90 ของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อในช่วงราคานี้ สุดท้าย ระยะเวลาการรับประกันสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ระยะเวลาการรับประกันที่มากกว่า 3 - 5 ปี โดยมีจำนวน 213 คน หรือร้อยละ 51.70 ของกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับระยะเวลาการรับประกันในช่วงนี้ การศึกษานี้ช่วยให้เราเข้าใจถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสินค้า สี ราคา ตราสินค้า และการรับประกัน โดยสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการวิเคราะห์และปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้เลือกซื้อสินค้าในอนาคต

5.2.3 สรุปผลความเห็นด้านคุณภาพสินค้า

จากผลการศึกษาระดับความเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพของเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพในช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 412 คน พบว่า ระดับความเห็นด้านคุณภาพสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่สูงและแสดงถึงความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านคุณภาพของเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพที่เลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เมื่อพิจารณาลำดับของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจด้านคุณภาพสินค้า พบว่า เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อ ผู้ผลิตที่มีความน่าเชื่อถือได้รับการรับรองที่มาตรฐาน ได้รับการตอบรับสูงสุด โดยมีการเห็นด้วยมากที่สุดจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความเชื่อมั่นในคุณภาพจากผู้ผลิตที่มีมาตรฐาน เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยถัดมาที่ได้รับการเห็นด้วยมากที่สุดคือ เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพสูง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของ วัสดุคุณภาพสูง ในการตัดสินใจเลือกซื้อเก้าอี้ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความทนทานและการใช้งานที่ยาวนาน ถัดมาในลำดับที่สามคือ เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อสามารถปรับฟังก์ชันการใช้งานได้หลากหลาย ซึ่งบ่งบอกถึงความยืดหยุ่นในการใช้งานที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตอบสนองกับความต้องการที่หลากหลายในการใช้งาน ในลำดับที่สี่คือ เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อ มีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าในการซื้อ โดยพิจารณาจากราคาที่เหมาะสมกับคุณสมบัติและการใช้งานของสินค้า เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อ มีคุณสมบัติการใช้งานตามที่กล่าวอ้างในโฆษณา ได้รับการเห็นด้วยในลำดับที่ห้า ซึ่งบ่งชี้ว่าผู้บริโภคคาดหวังให้สินค้าตรงตามคำโฆษณาและคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้ในการตลาด ในลำดับที่หกคือ เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อ มีการรับประกันอายุการใช้งาน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การรับประกันสินค้า เป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้า

สุดท้าย เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อมีดีไซน์ที่แปลกใหม่ทันสมัย เป็นเอกลักษณ์ ได้รับการเห็นด้วยในลำดับที่เจ็ด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแม้ว่าดีไซน์ที่สวยงามและทันสมัยจะมีความสำคัญ แต่ไม่ได้เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพสินค้า โดยเฉพาะในด้านวัสดุที่มีคุณภาพสูง ฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย และการรับประกันอายุการใช้งาน ล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์

5.2.4 สรุปผลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า

จากผลการศึกษาระดับความเห็นของกลุ่มตัวอย่างสำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางการซื้อขายออนไลน์ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 412 คน พบว่า ระดับความเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความพึงพอใจที่สูงของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ เมื่อพิจารณาปัจจัยต่างๆ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกและมีมาตรฐาน ได้รับการเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ ถัดมาในลำดับที่สองคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีรูปภาพหรือวิดีโอที่นำเสนอสินค้าที่ชัดเจน ซึ่งบ่งบอกถึงความสำคัญของการแสดงรายละเอียดสินค้าผ่านสื่อภาพหรือวิดีโอที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้นและมั่นใจในสินค้ามากขึ้น ในลำดับที่สามคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีข้อมูลสินค้าชัดเจนและง่ายต่อการค้นหา ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความชัดเจนของข้อมูลและความสะดวกในการหาข้อมูลสินค้า เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความหลากหลาย เป็นปัจจัยที่ได้รับการเห็นด้วยในลำดับถัดมา โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีตัวเลือกช่องทางการเลือกซื้อสินค้าในรูปแบบต่างๆ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้ซื้อ อีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถส่งสินค้าตรงตามเวลาที่ระบุและรวดเร็ว ซึ่งเป็นการยืนยันว่า การส่งมอบสินค้าอย่างรวดเร็วและตรงเวลา เป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ในลำดับสุดท้ายคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความรวดเร็วในการให้บริการตอบ-ถามข้อมูลสินค้า ราคาหรือส่วนลด ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การตอบสนองอย่างรวดเร็วในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือข้อเสนอพิเศษ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ จากผลการศึกษา

นี้ สรุปได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสะดวก รวดเร็ว และให้ข้อมูลที่ชัดเจน มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญกับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า การแสดงรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน และการให้บริการที่รวดเร็ว

5.2.5 สรุปผลด้านการตระหนักถึงสุขภาพ

จากผลการศึกษาระดับความเห็นของกลุ่มตัวอย่างสำหรับปัจจัยด้านการตระหนักถึงสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 412 คน พบว่า ระดับความเห็นด้านการตระหนักถึงสุขภาพ โดยรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17 ซึ่งสะท้อนถึงการรับรู้และความตระหนักถึงสุขภาพของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ เมื่อพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความเห็นในด้านการตระหนักถึงสุขภาพ พบว่า การตระหนักต่อโรคออฟฟิศซินโดรม เป็นปัจจัยที่ได้รับการเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับสูงสุด ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคมีการตระหนักถึงความเสี่ยงจากการนั่งทำงานเป็นเวลานานและความสำคัญในการเลือกใช้อุปกรณ์ทำงานเพื่อสุขภาพเพื่อลดความเสี่ยงเหล่านี้ ถัดมาในลำดับที่สองคือ การคำนึงถึงผลกระทบต่อสุขภาพร่างกายที่เกิดจากการทำงาน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพในระหว่างการทำงาน และเลือกสินค้าที่สามารถช่วยเสริมสุขภาพได้ ในลำดับที่สามคือ เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพมีประโยชน์มากกว่าเก้าอี้ทำงานทั่วไป เนื่องจากปรับฟังก์ชันการใช้งานได้มากกว่า ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเห็นของผู้บริโภคที่มองว่าเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพนั้นมีฟังก์ชันการปรับที่มากกว่าและตอบโต้ภัยการใช้งานได้ดีกว่าเก้าอี้ทั่วไป ในลำดับที่สี่ ท่านเลือกซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพเพราะดีต่อสุขภาพร่างกายของท่าน แสดงให้เห็นว่าเหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพคือการที่มันช่วยส่งเสริมสุขภาพของผู้ใช้งาน ถัดมาในลำดับที่ห้าคือ ท่านเป็นผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพร่างกาย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญที่ผู้บริโภคให้กับสุขภาพร่างกายในการตัดสินใจเลือกสินค้าที่มีประโยชน์ต่อร่างกายและการดำเนินชีวิตที่ดี สุดท้ายในลำดับที่หกคือ ท่านเป็นผู้บริโภคที่ตระหนักถึงสุขภาพร่างกาย ซึ่งแสดงถึงการรับรู้และความใส่ใจในสุขภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมและการซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ สรุปได้ว่า การตระหนักถึงสุขภาพ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญสูงในการเลือกซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ช่วยส่งเสริมสุขภาพและลดความเสี่ยงจากการนั่งทำงานในระยะยาว

5.2.6 สรุปผลด้านการคัดลอกตามหรืออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง

จากผลการศึกษาระดับความเห็นของกลุ่มตัวอย่างสำหรับปัจจัยด้านการคัดลอกตามหรืออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงของตัวสินค้า แก้อื้อทำงานเพื่อสุขภาพ ในช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 412 คน พบว่า ระดับความเห็นด้านการคัดลอกตามหรืออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง โดยรวมแล้วอยู่ในระดับที่เห็นด้วยน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.04 ซึ่งหมายถึงอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงต่อการตัดสินใจซื้อแก้อื้อทำงานเพื่อสุขภาพไม่มากนัก เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อความเห็นในด้านนี้พบว่าเพื่อนสนิทของท่าน ที่ใช้แก้อื้อทำงานเพื่อสุขภาพและคิดว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่ควรซื้อ ได้รับการเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มปัจจัยนี้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเพื่อนสนิทมีอิทธิพลมากกว่าคนอื่นๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างไรก็ตามค่าเฉลี่ยที่ไม่สูงมากแสดงให้เห็นว่าแม้จะมีอิทธิพลจากเพื่อนสนิทแต่ไม่ได้เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ ในลำดับที่สอง กระแสสังคม ถูกพบว่ามีอิทธิพลต่อการซื้อแก้อื้อทำงานเพื่อสุขภาพ แต่ในระดับที่ต่ำกว่า ซึ่งสะท้อนถึงการรับรู้และการยอมรับของกลุ่มคนในสังคมในเรื่องสินค้าประเภทนี้ อย่างไรก็ตามกระแสสังคมไม่ได้มีอิทธิพลในระดับสูงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อลำดับถัดไปคือ คนรอบตัวของท่าน ที่ใช้แก้อื้อทำงานเพื่อสุขภาพและคิดว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่ควรซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ค่อนข้างใกล้เคียงกับกระแสสังคม ซึ่งหมายความว่าอิทธิพลจากคนรอบตัวก็มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ แต่ไม่ใช่ปัจจัยที่สำคัญที่สุด ต่อมาในลำดับที่สี่ บุคคลสำคัญ ที่มีอิทธิพลในการซื้อแก้อื้อทำงานเพื่อสุขภาพได้ค่าเฉลี่ยที่เท่ากับคนรอบตัว และกระแสสังคม แสดงให้เห็นว่าบุคคลสำคัญในชีวิตก็มีอิทธิพลในระดับหนึ่งแต่ไม่ได้เหนือกว่าปัจจัยอื่นๆ ที่กล่าวถึง สุดท้าย ครอบครัวของท่าน ที่ใช้แก้อื้อทำงานเพื่อสุขภาพและคิดว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่ควรซื้อ ได้รับการเห็นด้วยน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่นๆ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอิทธิพลจากครอบครัวในด้านนี้มีผลกระทบต่ำที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อแก้อื้อทำงานเพื่อสุขภาพ สรุปได้ว่า อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง โดยเฉพาะเพื่อนสนิทและกระแสสังคม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแก้อื้อทำงานเพื่อสุขภาพในระดับหนึ่ง แต่ไม่ได้เป็นปัจจัยหลักที่มีผลกระทบมากในการเลือกซื้อสินค้า

5.2.7 สรุปผลด้านทัศนคติต่อสินค้า

จากผลการศึกษาระดับความเห็นของกลุ่มตัวอย่างสำหรับปัจจัยด้าน ทัศนคติต่อตัวสินค้า แก้อื้อทำงานเพื่อสุขภาพ ในช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์ พบว่าโดยรวมแล้วระดับความเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.16 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงทัศนคติที่ดีของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสินค้าแก้อื้อทำงานเพื่อสุขภาพ เมื่อพิจารณาลำดับความเห็นตามปัจจัยต่างๆ พบว่า การนั่งแก้อื้อทำงานเพื่อสุขภาพ ถือ

เป็นปัจจัยที่ได้รับความเห็นมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพมี ผลดีต่อร่างกาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในลำดับแรก นอกจากนี้ยังเชื่อว่า การนั่งเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพช่วยลดความเสี่ยงไม่ให้เกิดโรคออฟฟิศซินโดรม ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับปัจจัยก่อนหน้า ทำให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกเก้าอี้ที่สามารถป้องกันปัญหาสุขภาพระยะยาวได้ ต่อมาในลำดับที่สาม การนั่งเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพช่วยลดอาการปวดหลัง ก็ได้รับการเห็นด้วยมากจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสะท้อนถึงการยอมรับในประโยชน์ของเก้าอี้ที่มีฟังก์ชันสนับสนุนท่าทางการนั่งที่ดี โดยเฉพาะในเรื่องการบรรเทาอาการปวดหลังที่เกิดจากการทำงานในระยะยาว นอกจากนี้ยังพบว่า การใช้งานเก้าอี้ทำงานทั่วไป ที่ไม่มีฟังก์ชันเพื่อสุขภาพ อาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพ ได้ และในลำดับสุดท้าย การนั่งทำงานจำเป็นต้องใช้เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ได้รับการยอมรับในระดับดี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในความคิดของกลุ่มตัวอย่าง การเลือกเก้าอี้ทำงานที่มีคุณสมบัติด้านสุขภาพนั้นมีความสำคัญสำหรับการทำงานในระยะยาว สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีและเห็นด้วยกับการใช้ เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะในแง่ของการส่งเสริมสุขภาพร่างกาย ลดการเกิดโรคออฟฟิศซินโดรมและปวดหลัง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของฟังก์ชันและคุณสมบัติในการป้องกันปัญหาสุขภาพจากการนั่งทำงานในระยะยาว

5.2.8 สรุปผลด้านความภักดีต่อแบรนด์หรือตราสินค้า

จากผลการศึกษาระดับความเห็นของกลุ่มตัวอย่างสำหรับปัจจัยในด้าน ความภักดีของตราสินค้าเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ ในช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์ พบว่าโดยรวมแล้ว ระดับความเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.05 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความภักดีที่ค่อนข้างสูงจากกลุ่มตัวอย่างต่อ ตราสินค้าเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ เมื่อพิจารณาเรียงลำดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดี จากมากไปน้อย พบว่า ปัจจัยที่ได้รับการเห็นด้วยมากที่สุดคือ ความมั่นใจในตราสินค้า เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ ซึ่งแสดงถึงการยอมรับในคุณภาพและความเชื่อมั่นในสินค้า ต่อมาคือ ความยินดีที่จะแนะนำและบอกต่อสินค้า ให้กับผู้อื่นที่รู้จัก แสดงถึงการมีความเชื่อมั่นสูงในสินค้าและความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้งาน อีกปัจจัยที่ได้รับการเห็นด้วยสูงคือ ความผูกพันกับตราสินค้า ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ และ ความยินดีในการเลือกซื้อสินค้า จากตราสินค้านี้ดังกล่าวนี้อีกครั้ง แม้ว่าจะมีการปรับขึ้นราคาสินค้า ซึ่งบ่งบอกถึงการให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าเหนือปัจจัยราคาที่อาจมีการเปลี่ยนแปลง นอกจากนี้ การจัดอันดับให้ตราสินค้าที่เลือกซื้อ เป็นอันดับหนึ่งเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ และ การไม่เลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าอื่น ถึงแม้ว่าจะมีโปรโมชันต่าง ๆ ที่น่าสนใจ ก็เป็นปัจจัยที่ได้รับการเห็นด้วยในระดับดี ซึ่งแสดงให้เห็นถึง

ความภักดี ต่อสินค้าและความมั่นคงในการเลือกใช้ตราสินค้าที่ผู้บริโภคพอใจ โดยรวมแล้ว ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นถึง ความภักดีต่อตราสินค้า ของกลุ่มตัวอย่างที่สูง โดยเฉพาะในแง่ของความมั่นใจในคุณภาพสินค้า และความเชื่อมั่นในตราสินค้าเก๋อี้ทำงานเพื่อสุขภาพที่เลือกซื้อ

5.2.9 สรุปผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย

จากวัตถุประสงค์ในข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพเก๋อี้ทำงานเพื่อสุขภาพ มีอิทธิพลต่อความภักดีของตราสินค้า ในการเลือกซื้อเก๋อี้ทำงานเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์ พบว่าคุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อแบรนด์หรือตราสินค้า โดยที่คุณภาพสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวก ต่อความภักดีต่อแบรนด์หรือตราสินค้าในการเลือกซื้อเก๋อี้ทำงานเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพสูงขึ้น ความภักดีต่อแบรนด์หรือตราสินค้าสูงขึ้นด้วย

จากวัตถุประสงค์ในข้อที่ 2 เพื่อศึกษาการรับรู้ด้านช่องทางการเข้าถึงข้อมูลเก๋อี้ทำงานเพื่อสุขภาพ ผ่านช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์ สื่อ ภาพ หรือวิดีโอ ภาพสามมิติ มีอิทธิพลต่อความภักดีของตราสินค้า พบว่าช่องทางการเข้าถึงข้อมูลเก๋อี้ทำงานเพื่อสุขภาพ ผ่านช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์ สื่อ ภาพ หรือวิดีโอ ภาพสามมิติ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์หรือตราสินค้า

จากวัตถุประสงค์ในข้อที่ 3 เพื่อศึกษาการรับรู้ด้านการตระหนักถึงสุขภาพ มีอิทธิพลต่อความภักดีของตราสินค้า ในการเลือกซื้อเก๋อี้ทำงานเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์ พบว่าการรับรู้ด้านการตระหนักถึงสุขภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อแบรนด์หรือตราสินค้า หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงสุขภาพสูงขึ้น มีแนวโน้มให้ความภักดีต่อแบรนด์หรือตราสินค้าสูงขึ้นด้วย

จากวัตถุประสงค์ในข้อที่ 4 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการคล้อยตามหรืออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อความภักดีของตราสินค้า ในการเลือกซื้อเก๋อี้ทำงานเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์ พบว่าพฤติกรรมการคล้อยตามหรืออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์หรือตราสินค้า โดยที่เป็นอิทธิพลเชิงลบ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงมากขึ้น ส่งผลให้ความภักดีต่อแบรนด์หรือตราสินค้าลดลง ซึ่งผู้บริโภคอาจจะได้รับข้อมูลสินค้าที่ไม่เหมาะสมกับตัวเอง จากกลุ่มอ้างอิง ส่งผลให้ขาดความมั่นใจในตราสินค้าทำให้ความภักดีต่อแบรนด์หรือตราสินค้าลดลง

จากวัตถุประสงค์ในข้อที่ 5 เพื่อศึกษาทัศนคติต่อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ มีอิทธิพลต่อความภักดีของตราสินค้า ในการเลือกซื้อผ่านช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์ พบว่าทัศนคติต่อตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อแบรนด์หรือตราสินค้า หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้า ส่งผลให้ความภักดีต่อแบรนด์หรือตราสินค้าเพิ่มขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของตราสินค้า ในการเลือกซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ (Ergonomic office chair) ผ่านช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์ พบว่า มีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์หรือตราสินค้าและสามารถนำไปใช้จริงในภาคธุรกิจได้ ทั้งการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเสริมสร้างความภักดีต่อแบรนด์หรือตราสินค้า หรือภาคธุรกิจรายเล็กที่ต้องการสร้างธุรกิจและต้องการขยายช่องทางการขายสินค้าผ่านช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

โรงงานผู้ผลิตเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ เนื่องจากปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า มีผลต่อความภักดีต่อแบรนด์หรือตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นบริษัทควรมุ่งเน้นในการรักษาคุณภาพสินค้าหรือบริการเป็นหลัก ทั้งเรื่องการใช้วัสดุที่แข็งแรง ทนทาน รวมถึงฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย มีรูปแบบดีไซน์ที่หลากหลาย ให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกซื้อได้ตามงบประมาณที่ต้องการ เช่น กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา คือกลุ่มผู้มีรายได้ หรือมีงบประมาณในการซื้อจำกัด เมื่อเทียบกับพนักงานบริษัทเอกชน ดังนั้นสินค้าควรมีให้เลือกหลายราคา แต่พร้อมด้วยฟังก์ชันที่เน้นการใช้งานที่ตอบโจทย์ การออกแบบที่เหมาะสมกับสุขภาพ เพื่อให้แต่ละกลุ่มลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ และหากเป็นลูกค้ารายใหม่ เพื่อสร้างความไว้วางใจในตราสินค้า และการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่รองรับกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังในการซื้อ วัสดุที่มีคุณภาพสูง และเน้นคุณภาพที่ยอมจ่ายได้ในราคาที่สูง เช่นกลุ่มนักธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้สูง เพื่อสร้างความคุ้มค่าอันเกิดจากการใช้งาน เพราะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความเชื่อมั่นในตราสินค้าสูง และมีกำลังในการซื้อสินค้า

บริษัทที่จัดจำหน่ายเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ จากผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุมีความแตกต่างกันทั้งในด้านระดับรายได้ ลำดับความสำคัญของคุณลักษณะสินค้า ตลอดจนรูปแบบการใช้งานที่ตอบสนองต่อบริบทชีวิต

ของตนเอง ความแตกต่างดังกล่าวสะท้อนให้เห็นแนวโน้มที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

กลุ่มผู้บริโภครุ่น X ในช่วงอายุ 46-55 ปี เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญสูงกับคุณภาพของวัสดุและความสามารถในการรองรับสรีระได้อย่างเหมาะสม สะท้อนถึงความต้องการในการใช้งานที่เน้นด้านสุขภาพและความคงทนของสินค้า โดยเฉพาะในบริบทของการทำงานที่ต้องนั่งต่อเนื่องเป็นเวลานาน ผู้ประกอบการควรพัฒนาสินค้าที่ผลิตจากวัสดุคุณภาพสูง รองรับการใช้งานในระยะยาว พร้อมระบุข้อมูลคุณลักษณะทางกายภาพที่ช่วยสนับสนุนสภาวะของผู้ใช้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ กลุ่มผู้บริโภครุ่น X ในช่วงวัยนี้ยังให้ความสำคัญกับฟังก์ชันการใช้งานที่ปรับเปลี่ยนได้ เช่น ความสามารถในการปรับระดับพนักพิง ความสูง หรือองศาการเอนตัว ซึ่งสามารถตอบสนองความสะดวกสบายในหลากหลายกิจกรรม

ในด้านภาพลักษณ์ของสินค้า พบว่ากลุ่มผู้บริโภครุ่น X ช่วงอายุ 36-55 ปี มีแนวโน้มพิจารณาเรื่องดีไซน์ร่วมด้วย โดยให้คุณค่ากับความสวยงาม ทันสมัย หรือความโดดเด่นของสินค้าที่สะท้อนภาพลักษณ์ของตนเอง ทั้งในเชิงวิชาชีพและรสนิยมส่วนบุคคล ผู้ประกอบการจึงควรพัฒนาแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายทั้งด้านฟังก์ชันและความสวยงาม เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการที่ซับซ้อนของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว

ขณะเดียวกัน กลุ่มผู้บริโภครุ่น Y อายุ 26-35 ปี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานหรืออยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านของชีวิต ให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสม และโปรโมชั่นที่เข้าถึงได้ง่าย สินค้าที่สามารถตอบโจทย์การใช้งานในระดับพื้นฐานได้ดี โดยไม่เป็นการะทางการเงิน เป็นสิ่งที่กลุ่มนี้ให้ความสนใจเป็นพิเศษ ดังนั้น การกำหนดราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ การจัดโปรโมชั่นตามฤดูกาล หรือการมีระบบผ่อนชำระที่ยืดหยุ่น จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภครุ่น Y

ในภาพรวม ผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุต่างให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของสินค้าเมื่อเทียบกับราคาที่ต้องจ่าย แต่ระดับความคาดหวังในด้านต่าง ๆ เช่น คุณภาพ ฟังก์ชัน ดีไซน์ และราคาระนั้นมีลำดับความสำคัญที่แตกต่างกันไป ผู้ประกอบการจึงควรกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (product positioning) อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะการจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมหลายระดับราคาแต่ยังคงคุณภาพตามมาตรฐาน เพื่อรองรับความหลากหลายของกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้ อีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภครุ่น X ในกลุ่มอายุ 46 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญคือ การมีบริการหลังการขาย และ ระบบรับประกันสินค้า ที่ชัดเจน ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นในระยะยาว ผู้ประกอบการจึงควรมีนโยบายด้านการบริการที่สามารถให้ความช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหา เช่น การ

รับประกันคุณภาพสินค้า การเปลี่ยนหรือซ่อมแซมสินค้า รวมถึงการให้ข้อมูลการใช้งานผ่านช่องทางที่เข้าถึงง่าย เช่น เว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ต่าง ๆ

กล่าวโดยสรุป ผู้ประกอบการที่จำหน่ายเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ ทั้งรายเล็กและรายใหญ่ ควรมุ่งพัฒนาและนำเสนอสินค้าอย่างเป็นระบบ โดยควบคุมคุณภาพสินค้าให้สอดคล้องกับระดับราคาที่ตั้งไว้ พร้อมทั้งใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายเฉพาะกลุ่ม และสื่อสารข้อมูลสินค้าที่ชัดเจน เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีของผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว และกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ รวมถึงการบอกต่อในเชิงบวกต่อไป

ช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากการแข่งขันสูงในการซื้อขายสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์มีได้หลายช่องทาง และไม่จำกัด เช่น ช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์ ออฟไลน์ หรือช่องทางสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ สามารถทำการซื้อขายและหาข้อมูลเพิ่มเติมได้อย่างกว้าง ไม่จำกัดช่องทางใดช่องทางหนึ่ง ดังนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ชัดเจน ผู้ประกอบการควรนำเสนอข้อมูลสินค้าที่ช่วยในการสื่อสารแทนตัวสินค้าที่ละเอียด มีความชัดเจน ลดการเข้าใจผิดต่อตัวสินค้า ทั้งข้อมูลพื้นฐานของตัวสินค้า รูปภาพสินค้า ภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอ แสดงวิธีการใช้งานสินค้า เพื่อลดความกำกวมในการสื่อสารที่ผิดพลาด และข้อมูลดังกล่าวสามารถใช้สื่อสารได้ในทุกๆ ช่องทาง และช่วยเพิ่มความประทับใจในการใช้งานสินค้า ด้านการสื่อสารและการโฆษณาสินค้า ควรมุ่งเน้นไปที่คุณภาพสินค้า ที่จะช่วยสะท้อนให้เกิดความมั่นใจในการใช้สินค้านั้นๆ รวมถึงสร้างความตระหนักรู้ต่อสุขภาพเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค และเกิดความสนใจในตัวเลือกสินค้าเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ อีกทั้งควรบริหารจัดการรีวิวและกระแสทางสังคม ที่มีผลต่อความภักดีต่อแบรนด์หรือตราสินค้า ในทุกช่องทางบนแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างเป็นระบบ การใช้ Influencer และ Brand Ambassador เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้าและสร้างกระแสบวก อีกทั้งการสื่อสารและการโฆษณาสินค้าที่ดียังมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตัวสินค้า และการตระหนักถึงสุขภาพของลูกค้าได้เช่นกัน ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อความภักดีต่อแบรนด์หรือตราสินค้า หากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพในเชิงบวก ทั้งเรื่องของการใช้งาน ข้อมูลสินค้าที่ชัดเจน มีความน่าเชื่อถือ ทั้งคุณภาพ สื่อสังคมต่างๆ ที่ได้รับคุณค่าจากการใช้งาน รวมถึงการตระหนักถึงความจำเป็นของสินค้านั้นๆ จะช่วยให้เกิดความจำเป็นและเกิดการซื้อได้ในอนาคต อีกทั้งยังสามารถนำกลยุทธ์นี้ไปปรับใช้ได้กับทุกสินค้าเช่นกัน

5.4 ข้อเสนอสำหรับการศึกษาล้างถัดไป

1) จากการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยครั้งนี้ สะท้อนถึงกลุ่มประชากรที่ตอบแบบสอบถามมีความเฉพาะกลุ่ม เช่น พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งยังไม่ครอบคลุมกลุ่มอื่น เช่น ผู้สูงอายุ ฟรีแลนซ์ หรือผู้ประกอบการขนาดเล็ก ซึ่งอาจมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ในการศึกษาครั้งต่อไปให้เก็บข้อมูลโดยกระจายเป็นวงกว้าง และให้ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งข้อมูลประชากรศาสตร์ และข้อมูลเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีจำนวนใกล้เคียงกัน เพื่อให้ผลที่ได้ มีความแม่นยำมากขึ้นและหลายหลากมากขึ้น

2) การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์หรือตราสินค้า แก้อีทำงานเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์ ซึ่งตัวแปรอิสระในการศึกษาประกอบไปด้วย คุณภาพสินค้า ทัศนคติต่อตัวสินค้า การคล้อยตามหรืออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง การตระหนักต่อสุขภาพ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า อันส่งผลต่อตัวแปรตามคือความภักดีต่อแบรนด์หรือตราสินค้า ดังนั้นกรณีศึกษาครั้งต่อไป อาจศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ หรืออิทธิพลของปัจจัยภายนอก เช่น สื่อโซเชียล ภาวะเศรษฐกิจ และกลยุทธ์การตลาดของคู่แข่ง ที่อาจมีผลต่อความภักดีต่อแบรนด์หรือตราสินค้าของถูกค้า

3) กรณีศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษากลุ่มสินค้าเฟอร์นิเจอร์ประเภทอื่น นอกเหนือจากแก้อีทำงานเพื่อสุขภาพ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของประเภทเฟอร์นิเจอร์ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์หรือตราสินค้าหรือไม่

4) กรณีงานวิจัยที่ได้ในครั้งนี้ไปศึกษาต่อในครั้งต่อไป ควรศึกษาเชิงเปรียบเทียบช่องทางการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ระหว่างออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้ผลการศึกษาสามารถเป็นประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจได้ในอนาคตทั้งบริษัทขนาดเล็กและขนาดใหญ่

5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย

1) การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์หรือตราสินค้า แก้อีทำงานเพื่อสุขภาพเท่านั้น ผลที่เกิดขึ้นไม่สามารถอธิบายหรือครอบคลุมสินค้าเฟอร์นิเจอร์หรือสินค้าประเภทอื่นได้ ผลที่เกิดขึ้นของแต่ละปัจจัยอาจแตกต่างหรือเหมือนกันได้

2) การวิจัยครั้งนี้เป็นการทำงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในส่วนของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งการเก็บข้อมูลผ่านช่องทางการซื้อขายแบบออนไลน์อาจทำให้กลุ่มตัวอย่างจำกัดเฉพาะผู้ที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและมีความคุ้นเคยกับการตอบแบบสอบถามดิจิทัล ส่งผลให้กลุ่มประชากรบางส่วนอาจไม่ได้รับการสำรวจ

3) การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ดังนั้นข้อมูลที่ได้สามารถใช้ประกอบงานวิจัยเพียงระยะเวลาที่ทำการศึกษา ไม่สามารถใช้อ้างอิงหรืออธิบายพฤติกรรมผู้ใช้งานแก้อีทำงานเพื่อสุขภาพในอนาคตได้

บรรณานุกรม

- กนกพร มโนมัยพันธุ์. (2564). การศึกษาการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคของสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินภายในประเทศ. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กมล เกียรติพงษ์ และพัทริษา หลีกเฟ็ชร. (2565). การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีจากมุมมองการรับรู้องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ทักษะคิด และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในพื้นที่อำเภอแม่มาะ จังหวัดลำปาง. วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 21(1), 1-30. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/liberalarts/article/view/244195/173861>
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2021, 8 มิถุนายน). กรุงเทพฯ ติดอันดับ 3 เมืองที่ผู้คนทำงานหนักที่สุดในโลก!. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/942231>
- ก่อเขต พระบำรุง. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เวย์โปรตีน ผ่านช่องทางออนไลน์ ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กัญจน์ สารศรี. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Koh BBQ. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กิจปฎิภาณ วัฒนประจักษ์ และวิไลลักษณ์ สร้อยศิริ. (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของอาหารเสริมเพื่อบำรุงผิวพรรณในร้านค้าปลีกสมัยใหม่: กรณีศึกษาผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตพื้นที่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี. วารสารสุขภาพและอาหารเชิงสร้างสรรค์, 2(4). <https://he03.tci-thaijo.org/index.php/JHFC/article/view/3313>
- กิตติวัฒน์ คล้ายนิล. (2565). ทักษะคิดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่ม Green beauty ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- จิราพร จิรรุ่งรุจี. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชนินทร์ พุ่มบัณฑิต. (2563). ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมจันทร์เกษมปาร์ค. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร, 16(1), 58–76. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/BECJournal/article/view/240811>
- ชัยวุฒิ เกตุอุดม. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชุดิ กอมวิทย์วงศ์. (2562). ผลของสื่อบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้า ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. CUIR at Chulalongkorn University. สืบค้นจาก <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/69835>
- ญาณวรุฒม์ ธนพัฒน์เจริญ. (2564). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของตัวเครื่องบินภายในประเทศเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด -19. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ฐธธร อินจินดา. (2564). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ฐาปانی ศรีติสาร. (2565). อิทธิพลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่เป็นออร์แกนิก. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณิชนันท์ จันทร์ฤทธิ์. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของร้านสะดวกซักแบบไม่มีสาขา (Non-Franchise) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณิชารีย์ วงศ์สุลักษณ์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ShopeeFood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศุขยา อรุณรังสิกุล. (2564). ความตั้งใจต่อการใช้อุปกรณ์ความปลอดภัยสำหรับเด็กภายในตัวรถ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. CUIR at Chulalongkorn University. สืบค้นจาก <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/80023>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เดลินิวส์ออนไลน์. (2566, 19 มิถุนายน). NocNoc ชี้อัปเดตผู้บริโภคเริ่มกล้าซื้อเฟอร์นิเจอร์ในออนไลน์ หนุน
สิ้นปียอดขายโตกระฉูด. สืบค้นจาก <https://www.dailynews.co.th/news/2450054/>
- เดชนัท ภิรัชตานนท์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคชาวไทยที่
อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ทรศน์มน ทิมทอง. (2565). การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัย
แบบยั่งยืนของผู้บริโภคในประเทศไทย. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2021, กันยายน). Social Commerce: คลื่นลูกใหม่ของ E-commerce. สืบค้นจาก
<https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/social-commerce-21>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). ผลกระทบจากธุรกิจ e-commerce ต่อผู้ประกอบการท้องถิ่น. ธนาคาร
แห่งประเทศไทย. สืบค้นจาก
https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/research-and-publications/research/discussion-paper-and-policy-paper/ECommerce_paper.pdf
- ชัยวัฒน์ เสวตเรืองกิจดี. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมา
จากพืช (Plant-based meat substitutes) เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพในเขตพื้นที่
กรุงเทพมหานคร. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธีรวัตร อัครดิไชยกุล. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งสำหรับนักวิ่งในเขตกรุงเทพและ
ปริมณฑล. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นริศรา ชื้อไพศาล. (2564, February 9). เปิดจักรวาลเก้าอี้ช่วยปวดหลัง Ergonomic Chair แต่ละแบรนด์
เด่นดังที่จุดไหน?. The MATTER. สืบค้นจาก <https://thematter.co/social/ergonomic-chair-brand/135255>
- นิติรุจน์ พงษ์ประเสริฐ. (2565). ทักษะของบุคคลทั่วไปที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่าน
ทางช่องทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์.
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นุชจิร พรศาสนวัฒน์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานี
บริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เบญจวรรณ เบญจากร, กษิธิศ ชัยภาวัง, และอัจฉราภรณ์ เขมอัครเศรษฐ์. (2566). อิทธิพลเชิงโครงสร้างของคุณภาพและคุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเซี่ยงรายแบรนด์ในจังหวัดเซี่ยงราย. วารสารการศึกษานานาชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 14(2), 1–11. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jis/article/view/269649>
- ปณิดดา เกษมจันทโชติ. (2020). ฝ่าความสำเร็จ 'เฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน' ออนไลน์ ธุรกิจที่ไม่ติด 'โควิด-19'. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/882546>
- ปวริ เวชานนท์. (2566). ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความภักดีตราสินค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปัญญาญ์ โปธิรัตน์. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มวิตามินที่เสริมภูมิคุ้มกันและเสริมสุขภาพแบบองค์รวมของแบรนด์ไทยในกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พนิดา วัตรมธนภัทร. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พรรณณณนิ เหมือนตา. (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อการทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์และส่งผลต่อความจงรักภักดี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พรรณวดี หิรัญศุภโชค. (2564). ปัจจัยพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเสริมดวงของกลุ่มผู้บริโภค [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. CUIR. สืบค้นจาก <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/80979>
- พัชณี มาเสถียร. (2564). การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภค. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พัชรพิมล ศรีชัยวงศ์. (2566). การรับรู้คุณภาพของสินค้า ทัศนคติและความพึงพอใจของเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแพะให้แก่สัตว์เลี้ยงในประเทศไทย. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พัทธธิดา โชติช่วงปิยวัชร. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พิชามณูญ์ กิจคอม. (2019). การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบเกี่ยวกับความขัดแย้งในช่องทางจำหน่าย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. DOI: 10.14457/TU.the.2019.367
- ไพฑูรย์ เบ็ญจพรเลิศ. (2566). ออฟฟิศซินโดรม โรคน่ากลัวของคนวัยทำงาน. ราชชนน. สืบค้นจาก <https://www.rama.mahidol.ac.th/ramachannel/article/ออฟฟิศซินโดรม-โรคน่ากลัว>
- ยงศิริ วงศ์ศิริฉัตรชัย. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ลลิตา โตนุช. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ยั่งยืนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วรารณ เตชะกสิกรพาณิชย์. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อ Pharmacy Omni-channel ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วิธดา ประภารสุข. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดี ในการเลือกซื้ออาหารประกอบการรักษาโรคไต ของเจ้าของสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วีราภรณ์ ดำราญกิจ. (2563). ปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่มีผลต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อปในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศิริรัตน์ ชวานะอิทธินันท์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเซะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สิริวรรณ พรรณสวัสดิ์. (2563). ปัจจัยพยากรณ์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR). สืบค้นจาก <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/76109>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุภาวดี จงเจริญ. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. หอสมุดดิจิทัล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:173699
- สุนันท์ สังข์ชู. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร].
- หัตถบง สุขธีร์จุฑา. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Plant-based food ของผู้บริโภค คนไทย. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อรดา รัชตานนท์, กชพรรณ สัตถะนันท์, โชติพัฒน์ กลิ่นสุคนธ์, จิรวัดน์ ภู่งาม, และมณฑล ศิริชนะ. (2566). ผลกระทบจากธุรกิจ e-commerce ต่อผู้ประกอบการท้องถิ่น. ธนาคารแห่งประเทศไทย. https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/research-and-publications/research/discussion-paper-and-policy-paper/ECommerce_paper.pdf
- อรพร ศรีสวัสดิ์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. คลังวิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2021/TU_2021_6302030546_14603_17455.pdf
- อัฐธศาสตร์ ผดุงพันธ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านของกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์]. สืบค้นจาก <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Auttasart.Phad.pdf>
- อิทธิเชษฐ์ พินิตชัยศักดิ์. (2563). ความคิดเห็นบุคลากรทางการแพทย์ต่อการบริโภคอาหารชะลอวัยเพื่อการรักษาในประเทศไทย. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อุไรวรรณ วีระประวดี. (2563). การตัดสินใจซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Bald, R. (2025, February 7). How much does an office chair cost in 2025?. BTOD.com. Retrieved from <https://www.btod.com/blog/office-chair-cost/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Borusiak, B., Szymkowiak, A., Horska, E., Raszka, N., and Żelichowska, E. (2020). Towards building sustainable consumption: A study of second-hand buying intentions. *Sustainability*, 12(3), 875.
- Mahsyar, S., and Surapati, U. (2020). *Effect of service quality and product quality on customer satisfaction and loyalty*. International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR), 4(1), 1-10. Retrieved from <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Mige Furniture. (2024, October 28). *Best Budget Office Chair of 2025 Tried and Tested*. Retrieved from <https://www.migefurniture.com/best-budget-office-chair/>
- Polaris Market Research. (2024). *Ergonomic Chair Market Size, Share, Global Analysis Report, 2024-2032*. Retrieved from <https://www.polarismarketresearch.com/industry-analysis/ergonomic-chair-market>
- Saenghiran, T., and Chaipoopirutana, S. (2023). *A dynamic model of factors influencing trust, attitude, subjective norm, and perceived behavior control on e-commerce repurchase intention towards Generation Z in Thailand*. *Social Science Asia*, 9(1), 1–18.
- The Easy House. (2023). เปลี่ยนบ้านให้เป็น home office เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและสมาธิการทำงาน. สืบค้นจาก <https://theeasyhouse.com/บ้านน้อยคิกคิ้ว/turn-home-into-home-office>
- World Health Organization. (2024, May 28). *WHO General Programme of Work 2025–2028 prioritizes climate change and health*. Retrieved from <https://www.who.int/news/item/28-05-2024-who-general-programme-of-work-2025-2028-prioritizes-climate-change-and-health>



ภาคผนวก ก

ชุดแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่าง

เรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของตราสินค้า ในการเลือกซื้อเก้าอี้ทำงาน เพื่อสุขภาพ (Ergonomic office chair) ผ่านช่องทางออนไลน์

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลสำหรับการอธิบายเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ ด้านการรับรู้ด้านช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ สื่อ ภาพ หรือวิดีโอ ภาพสามมิติ ด้านการตระหนักถึงสุขภาพของผู้ใช้งานเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ ด้านพฤติกรรมการคล้อยตามหรืออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ด้านทัศนคติต่อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ อันมีอิทธิพลต่อความภักดีของตราสินค้า ในการเลือกซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ ข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด และจะนำมาใช้เพื่อวิเคราะห์ทางวิชาการเท่านั้น ผู้วิจัยจึงขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงครบถ้วน และขอขอบคุณในการทำแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ โดยเนื้อหาของแบบสอบถามประกอบด้วย ชุดคำถามทั้งหมด 9 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามด้านประสบการณ์ที่กลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 คำถามด้านคุณภาพสินค้าเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ (Product Quality)

ส่วนที่ 4 คำถามด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ (Distribution Channel)

ส่วนที่ 5 คำถามด้านการตระหนักถึงสุขภาพ (Health Consciousness)

ส่วนที่ 6 คำถามด้านการคล้อยตามหรืออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

ส่วนที่ 7 คำถามด้านทัศนคติต่อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ (Product Attitude)

ส่วนที่ 8 คำถามด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ส่วนที่ 9 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของตราสินค้าเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ



รูป 1 เก้าอี้ MAITO
ตราสินค้า IndexLivingMall
ราคา 5,990 บาท



รูป 2 เก้าอี้ Steelcase – series 1
ตราสินค้า Modernform
ราคา 15,500 บาท



รูป 3 เก้าอี้ Slyphy
ตราสินค้า Okamura
ราคา 17,380 บาท



รูป 4 เก้าอี้ Ultimate Malmö
ตราสินค้า Ergotrend
ราคา 19,990 บาท

“เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ” หมายถึง เก้าอี้ทำงานที่ถูกออกแบบมาเพื่อรองรับกับสรีระการนั่งทำงาน โดยที่สามารถปรับฟังก์ชันการใช้งานได้ เช่น ความสูง-ต่ำของที่นั่ง พนักพิงปรับเอนองศาการนั่งได้ หรือพนักพิงส่วนหลังมีส่วนรองรับหลัง (Lumbar support) ที่รองคอบริบองศาได้ หรือที่เท้าแขนปรับความสูง-ต่ำ อีกทั้งรูปแบบเก้าอี้และฟังก์ชันการใช้งานแสดงให้เห็นถึงลักษณะเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพของแต่ละตราสินค้า นอกเหนือจากรูปลักษณะที่มีลักษณะแตกต่างกัน ยังแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติพื้นฐานที่เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพพึงมี วัสดุที่ใช้ในการออกแบบ ตราสินค้าที่ขายสินค้าเป็นตราสินค้าที่ติดตลาด และมีฐานลูกค้าเป็นวงกว้างและเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย รวมถึงอายุการรับประกันในตัวสินค้า

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านมีอายุ 18 ปีขึ้นไป
☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่
2. ท่านเคยซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ ในช่วงเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา
☐ เคย ☐ ไม่เคยซื้อ
3. ระดับราคาที่เลือกซื้อ
☐ ต่ำกว่า 5,000 บาท ☐ ตั้งแต่ 5,000 บาทขึ้นไป
4. ท่านซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยตนเอง เพื่อใช้งานส่วนตัวของท่านเอง
☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่

ส่วนที่ 2 คำถามด้านประสบการณ์ที่กลุ่มตัวอย่างได้เคยใช้บริการซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

1. รูปแบบเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพที่เคยซื้อ
☐ มีที่รองคอ ☐ ไม่มีที่รองคอ
2. ฟังก์ชันการปรับเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพที่เคยซื้อ
☐ 2D ปรับความสูงตำแหน่งเก้าอี้ ปรับความสูงตำแหน่งพนักแขน
☐ 3D ปรับความสูงตำแหน่งเก้าอี้ ปรับความสูงตำแหน่งพนักแขน ปรับองศาพนักพิงหลัง
☐ 4D ปรับความสูงตำแหน่งเก้าอี้ ปรับความสูงตำแหน่งพนักแขน ปรับองศาพนักพิงหลัง มีส่วนรองรับหลัง (Lumbar support)
☐ 5D ปรับความสูงตำแหน่งเก้าอี้ ปรับความสูงตำแหน่งพนักแขน ปรับองศาพนักพิงหลัง มีส่วนรองรับหลัง (Lumbar support) เลื่อนความลึกเบาะรองนั่งได้
☐ 6D ปรับความสูงตำแหน่งเก้าอี้ ปรับความสูงตำแหน่งพนักแขน ปรับองศาพนักพิงหลังและล็อกได้หลายระดับ มีส่วนรองรับหลัง (Lumbar support) เลื่อนความลึกเบาะรองนั่งได้ ที่รองคอสามารถปรับองศาและความสูงได้
3. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ โดยคำนึงถึงด้านใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
☐ เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพทำจากวัสดุพรีเมียม แข็งแรงทนทาน

- () เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพมีน้ำหนักเบา
- () เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพสามารถปรับฟังก์ชันได้หลายอย่าง
- () เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพมีดีไซน์เป็นเอกลักษณ์สวยงาม
- () เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพมีสีสันทันที่โดดเด่นสะดุดตา
- () เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพมีการรับประกันคุณภาพสินค้า
- () เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพมีราคาที่ไม่สูง

4. สีเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพที่ท่านเลือกซื้อ

- () ดำ () เทา () ขาว
- () แดง () อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ช่องทางในการซื้อสินค้า

- () Line shopping / Facebook / Instagram () Shopee/Lazada
- () Homepro.com () Indexlivingmall.com
- () Nocnoc.com () อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ตราสินค้าที่ท่านเลือกซื้อล่าสุด

- () Steelcase () Herman Miller () Howorth
- () Okamura () Itoki () Ergotrend
- () IndexLivingMall/Logica () Bewell () Modernform
- () HomePro () Modena () Ikea
- () อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ราคาเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพที่ท่านเลือกซื้อ

- () 5,000 – 10,000 บาท () 10,001 – 15,000 บาท () 15,001 – 20,000 บาท
- () 20,001 – 25,000 บาท () 25,001 – 30,000 บาท () มากกว่า 30,000 บาท

8. ระยะเวลาการรับประกันเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพที่ท่านเลือกซื้อ

- () น้อยกว่า 1 ปี () 1 - 3 ปี () มากกว่า 3 - 5 ปี
- () มากกว่า 5 ปีขึ้นไป () อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 คำถามด้านคุณภาพสินค้าเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ มีอิทธิพลต่อความภักดีของตราสินค้าในช่องทางออนไลน์ โดยแบบสอบถามจะครอบคลุม ทั้งเรื่องของรูปแบบของเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ วัสดุของเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ การรับประกันอายุเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย **✓** ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

ระดับ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด ระดับ 2 = เห็นด้วยน้อย ระดับ 3 = เห็นด้วยปานกลาง
ระดับ 4 = เห็นด้วยมาก ระดับ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ (Product Quality)	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1. เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อ ผลิตจากวัสดุที่คุณภาพสูง					
2. เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อ โดยผู้ผลิตที่มีความน่าเชื่อถือได้รับการรับรองที่มาตรฐาน					
3. เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อ มีคุณสมบัติการใช้งานตามที่กล่าวอ้างในโฆษณา					
4. เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อ สามารถปรับปรุงฟังก์ชัน การใช้งานได้หลากหลาย					
5. เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อ มีการรับประกันอายุการใช้งาน					
6. เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อ มีดีไซน์ที่แปลกใหม่ทันสมัย เป็นเอกลักษณ์					
7. เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อ มีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา					

ส่วนที่ 4 คำถามด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ มีอิทธิพลต่อความภักดีของตราสินค้าในช่องทางออนไลน์ โดยแบบสอบถามจะครอบคลุมถึงรายละเอียดข้อมูลเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพบนเว็บไซต์ รูปภาพนำเสนอเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพบนเว็บไซต์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

ระดับ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด ระดับ 2 = เห็นด้วยน้อย ระดับ 3 = เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 4 = เห็นด้วยมาก ระดับ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel)	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1. แก้อีทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก					
2. แก้อีทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายช่องทาง					
3. แก้อีทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อ ส่งสินค้าตรงตามเวลาที่ระบุ รวดเร็ว					
4. ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ท่านซื้อ มีข้อมูลสินค้าชัดเจน ง่ายต่อการค้นหา					
5. ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ท่านซื้อ มีรูปภาพ หรือวิดีโอ นำเสนอสินค้าที่ชัดเจน					
6. ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ท่านซื้อ มีความรวดเร็ว ในการให้บริการ ตอบ-ถาม ข้อมูลสินค้า ราคาหรือส่วนลด					
7. ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ท่านซื้อ มีตัวเลือกแก้อีทำงานเพื่อสุขภาพหลากหลาย					

ส่วนที่ 5 คำถามด้านการตระหนักถึงสุขภาพ มีอิทธิพลต่อความภักดีของตราสินค้าในการเลือกซื้อแก้อีทำงานเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

ระดับ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด ระดับ 2 = เห็นด้วยน้อย ระดับ 3 = เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 4 = เห็นด้วยมาก ระดับ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

ปัจจัยด้านการตระหนักถึงสุขภาพ (Health Consciousness)	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1. ท่านมีความตระหนักต่อโรคออฟฟิศซินโดรม					
2. แก้อีทำงานเพื่อสุขภาพมีประโยชน์มากกว่าแก้อีทำงานทั่วไป เนื่องจากปรับฟังก์ชันการใช้งานได้มากกว่า					
3. ท่านเลือกซื้อแก้อีทำงานเพื่อสุขภาพเพราะดีต่อสุขภาพร่างกาย ของท่าน					
4. ท่านเป็นผู้บริโภคที่ตระหนักถึงสุขภาพร่างกาย					
5. ท่านมักคำนึงถึงผลกระทบต่อสุขภาพร่างกายที่เกิดจากการ ทำงาน					
6. ท่านเป็นผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพร่างกาย					

ส่วนที่ 6 คำถามด้านการคล้อยตามหรืออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อความภักดีของตราสินค้าใน
การเลือกซื้อแก้อีทำงานเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

ระดับ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด ระดับ 2 = เห็นด้วยน้อย ระดับ 3 = เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 4 = เห็นด้วยมาก ระดับ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ครอบครัวของท่านใช้แก้อีทำงานเพื่อสุขภาพ คิดว่าเป็น สิ่งจำเป็นที่ควรซื้อ					
2. เพื่อนสนิทของท่านใช้แก้อีทำงานเพื่อสุขภาพ คิดว่าเป็น สิ่งจำเป็นที่ควรซื้อ					
3. คนรอบตัวของท่านใช้แก้อีทำงานเพื่อสุขภาพ คิดว่าเป็น สิ่งจำเป็นที่ควรซื้อ					

4. บุคคลสำคัญมีอิทธิพลต่อท่านในการซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ					
5. กระแสสังคม มีอิทธิพลต่อท่านในการซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ					

ส่วนที่ 7 คำถามด้านทัศนคติต่อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ อิทธิพลต่อความภักดีของตราสินค้าในการเลือกซื้อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

ระดับ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด ระดับ 2 = เห็นด้วยน้อย ระดับ 3 = เห็นด้วยปานกลาง
ระดับ 4 = เห็นด้วยมาก ระดับ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ (Product Attitude)	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1. ท่านเชื่อว่าการนั่งเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพส่งผลดีต่อร่างกาย					
2. ท่านเชื่อว่าการนั่งเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพช่วยเลี้ยงไม่ให้เกิดโรคออฟฟิศซินโดรม					
3. ท่านเชื่อว่าหากใช้งานเก้าอี้ทำงานทั่วไป อาจจะส่งผลกระทบต่อสุขภาพได้					
4. ท่านเชื่อว่าการนั่งทำงานจำเป็นต้องใช้เก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพ					
5. ท่านเชื่อว่าการนั่งเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพช่วยลดอาการปวดหลังได้					
6. ท่านเชื่อว่าการนั่งเก้าอี้ทำงานเพื่อสุขภาพเป็นสิ่งจำเป็นกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน					

ส่วนที่ 8 คำถามด้านความภักดีต่อตราสินค้า การตั้งใจซื้อซ้ำหรือแนะนำสินค้าแก่อีทำงานเพื่อสุขภาพในตราสินค้าและผู้นำเสนอสินค้า

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย **✓** ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

ระดับ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด ระดับ 2 = เห็นด้วยน้อย ระดับ 3 = เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 4 = เห็นด้วยมาก ระดับ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1. ท่านมีความผูกพันกับแก้อีทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อ					
2. ท่านมั่นใจในตราสินค้าแก้อีทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อ					
3. ท่านจัดอันดับให้แก้อีทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้ออยู่อันดับหนึ่ง เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น					
4. ท่านยินดีที่จะแนะนำและบอกต่อแก้อีทำงานเพื่อสุขภาพภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อให้กับผู้อื่นที่ท่านรู้จัก					
5. ท่านยินดีเลือกซื้อสินค้าของภายใต้ตราสินค้าที่ท่านซื้อนี้อีกในอนาคต ถึงแม้ว่าจะมีการปรับขึ้นราคาสินค้า					
6. ท่านจะไม่เลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าอื่น ถึงแม้ว่าจะมีโปรโมชั่นต่างๆที่น่าสนใจ					

ส่วนที่ 9 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() หญิง () ชาย () ไม่ระบุ

2. อายุ

() 18 – 25 ปี () 26 - 35 ปี () 36 - 45 ปี
() 46 - 55 ปี () มากกว่า 55 ปี

3. อาชีพปัจจุบัน

() นักเรียน/นักศึกษา () พนักงานบริษัทเอกชน () ราชการ/รัฐวิสาหกิจ
() ธุรกิจส่วนตัว () รับจ้างอิสระ (Freelance) () อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่า 15,000 บาท () 15,000 - 35,000 บาท () 35,001 - 60,000 บาท
() 60,001 - 90,000 บาท () มากกว่า 90,000 บาท

5. รูปแบบสถานที่พักอาศัย

() บ้านเดี่ยว () ทาวน์เฮ้าส์ () คอนโด
() อื่นๆ โปรดระบุ.....

*****จบแบบสอบถาม*****